



上海安路勤 汽车区域市场研究报告

目录



研究简介

市场概述

主要发现

附录

1.1 研究目的

□ 针对四类车型(A0级, A级, B级, SUV), 本次项目要实现以下目的:



1.2 研究内容

□ 基于以上研究目的，本次项目将通过Panel的测试方法，分成四个环节，从消费者、媒体/渠道、购车过程和使用评价依次进行研究分析

消费者洞察研究

- 区域消费者的生活、工作、购车的主要态度及整体特征
- 用户性格和背景分析

产品推广和媒介偏好

- 用户对市场推广(线上线下载传播)的效果分析
- 用户了解信息的渠道、媒介偏好、信息接受度等

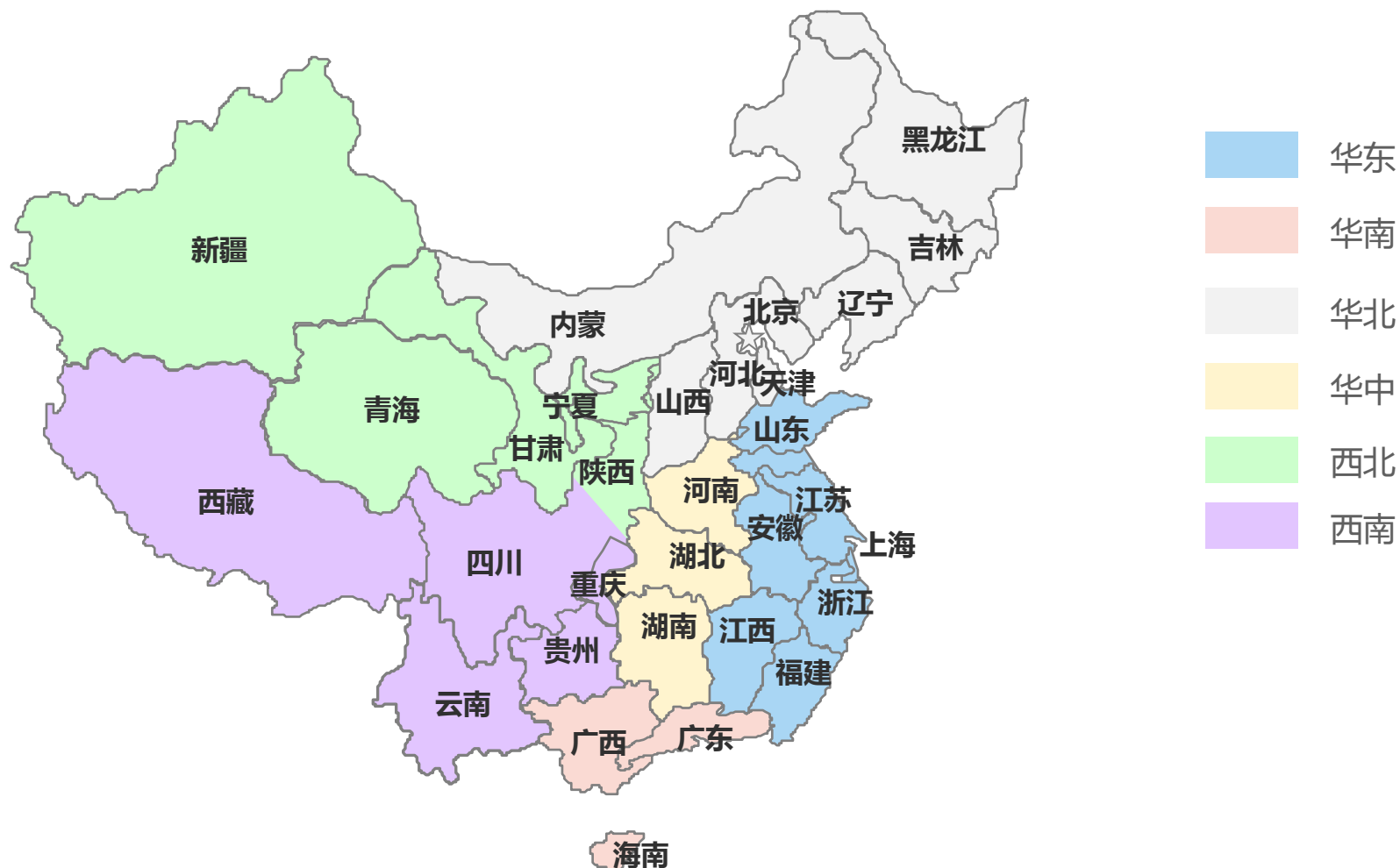
购车流程及筛选过程

- 用户进店、购买动机及因素分析(广告诱因、购买动机、购买因素、战败原因等)
- 促销的作用：车型促销幅度和方式的有效性研究、消费者对性价比的感知

使用评价及配置偏好

- 配置竞争力：车型配置偏好、车型配置梯度合理性、配置增减的市场机会研究

□ 基于六大行政区域分布，此次Panel项目覆盖面为全国



车型级别	A0级	A级	B级	SUV	合计
华东	56	64	80	99	299
华南	10	13	7	18	48
华北	33	31	60	63	187
华中	15	22	22	27	86
西南	20	29	18	21	88
西北	16	21	23	27	87
总计	150	180	210	255	795

目录

研究简介

市场概述

主要发现

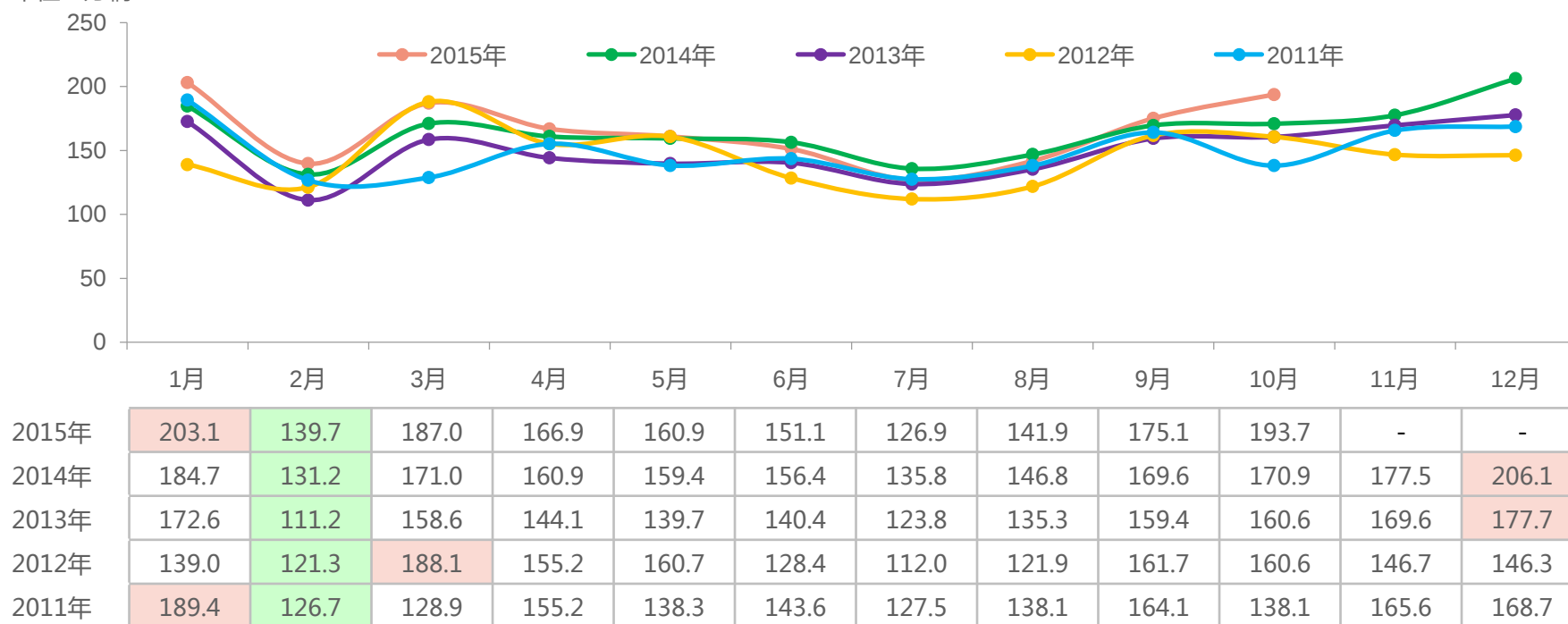
附录

□ 纵观近5年的整体乘用车市场，销量表现呈现如下特点：

- 2月和7月是车市销售淡季，整体乘用车销量表现弱于其他月
- 9月、10月号称“金九银十”，整体乘用车销量表现皆呈现上升趋势
- 每年的12月、1月为各大厂商、经销商冲销量的旺季，乘用车销量表现明显高于其他月份

近5年来的乘用车市场表现（2011.1-2015.10）

单位：万辆



数据来源：搜狐汽车网

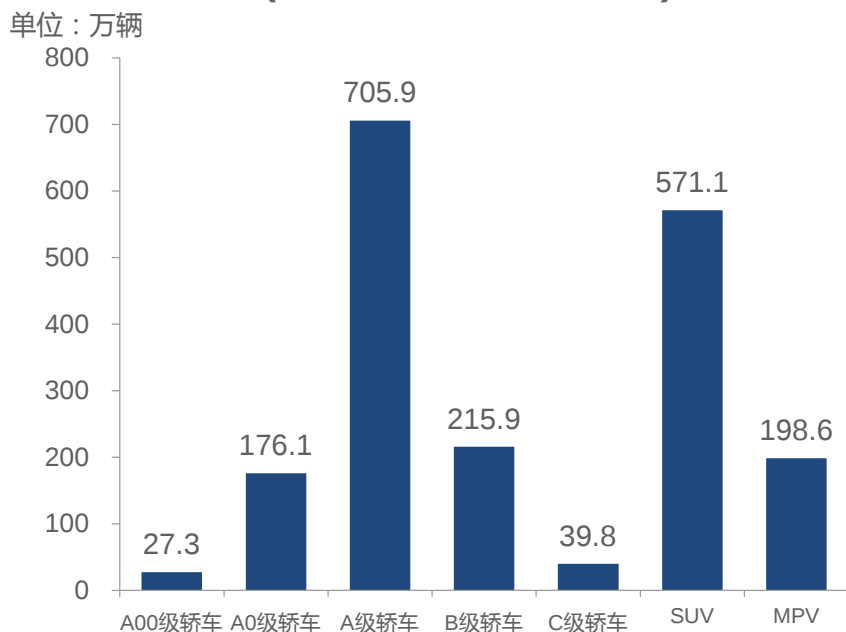
□ 2015年的乘用车市场表现略逊于2014年

- 2015年上半年的各级别车型市场表现皆差于2014年下半年，但8月份以来，各级别车型的表现皆有回升

□ 近一年的乘用车市场中，A级轿车和SUV仍然是市场表现佼佼者，平均月销量显著高于其他级别车型

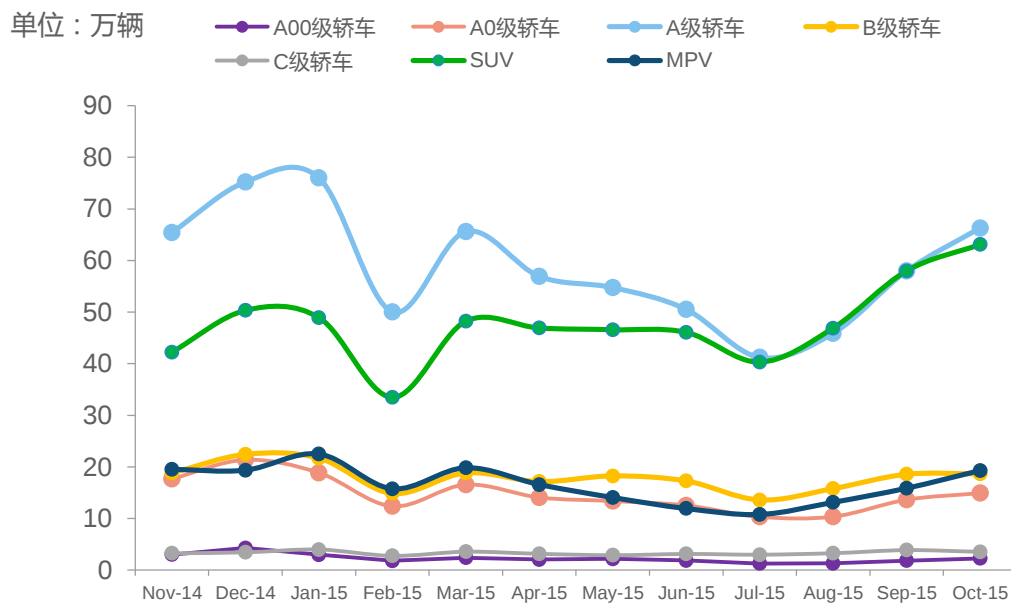
乘用车市场近一年的总体销量表现

(2014.11-2015.10)



各级别车型市月均场销量表现

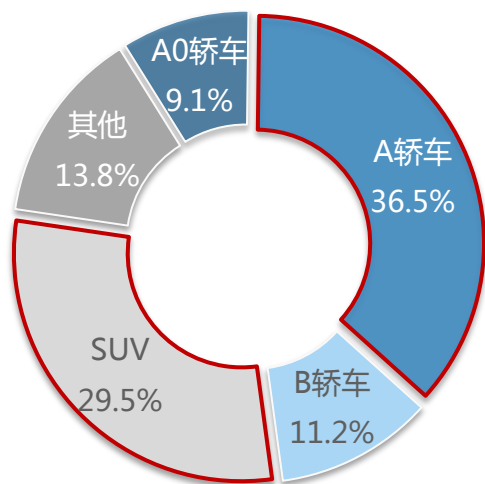
(2014.11-2015.10)



- 从近一年销量表现来看，A级轿车和SUV在整体乘用车市场的销量占比远高于其他级别
- 从各大汽车集团市场表现看，吉利汽车和江淮汽车等自主品牌继续发力、虽然销量上与合资品牌集团存在较大差距，但其销量增幅远胜其他汽车集团

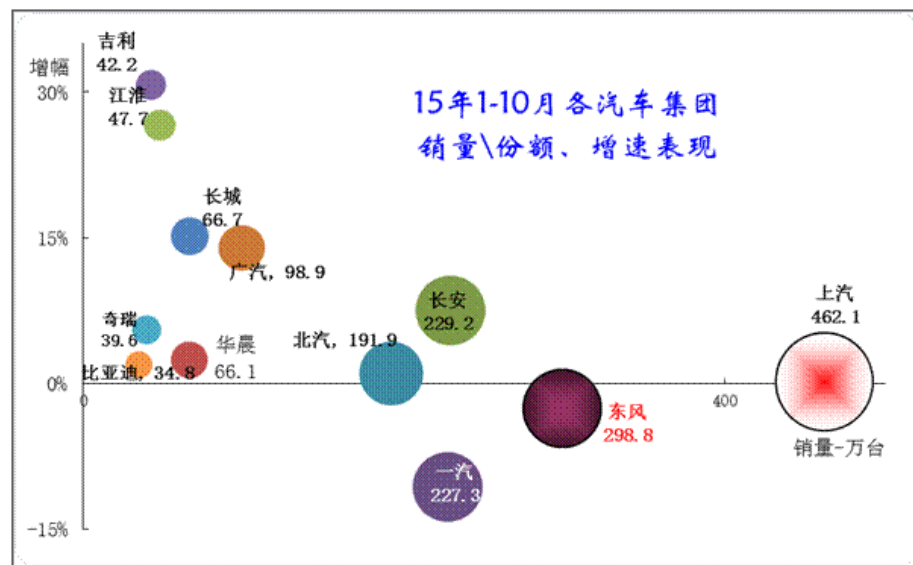
四个级别车型在整体乘用车市场的销量占比情况

(2014.11-2015.10)



各汽车集团销量/份额占比情况

(2015.1-2015.10)



Top10 集团	上汽集团	东风集团	中国长安	一汽集团	北汽集团	广汽集团	长城汽车	华晨汽车	安徽江淮	吉利控股
2015.1-10 销量	462.1	298.8	229.2	227.3	191.9	98.9	66.7	66.1	47.7	42.2

Top10集团2015年1月-10月的总销量占整体乘用车市场的**89.7%**

2.3

四大级别2015年（1-10月）销量排名情况-Top5

排名	厂商	品牌	车型	销量（万辆）
1	上海通用	雪佛兰	赛欧三厢	16.7
2	北京现代	现代	瑞纳三厢	16.2
3	上海大众	大众	Polo	12.5
4	东风悦达起亚	起亚	K2三厢	11.7
5	一汽丰田	丰田	威驰	9.0

排名	厂商	品牌	车型	销量（万辆）
1	上海通用	大众	朗逸	29.7
2	东风日产	日产	轩逸	25.5
3	上海大众	大众	速腾	22.5
4	上海大众	大众	捷达	22.2
5	上海大众	大众	桑塔纳-尚纳	21.0

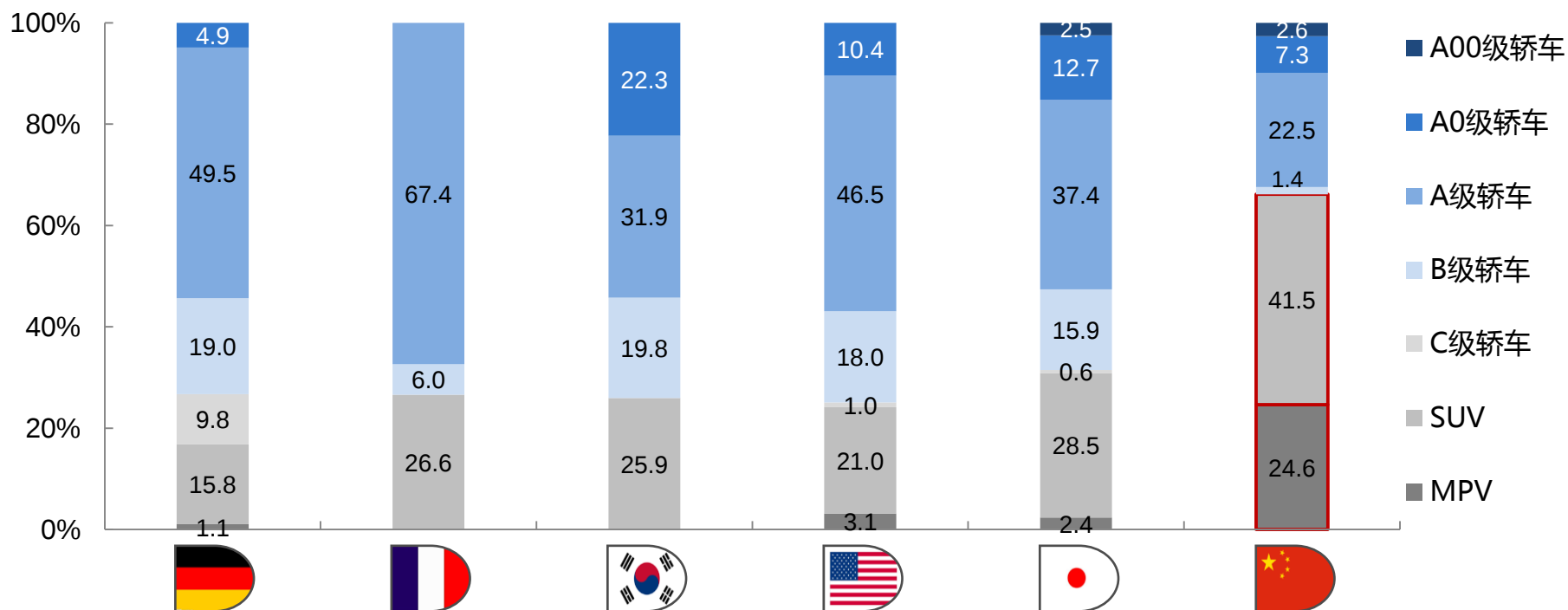
排名	厂商	品牌	车型	销量（万辆）
1	上海大众	大众	帕萨特	17.4
2	一汽大众	大众	迈腾	12.8
3	北京现代	现代	名图	12.5
4	一汽丰田	丰田	凯美瑞	10.2
5	一汽奥迪	奥迪	A4L	9.5

排名	厂商	品牌	车型	销量（万辆）
1	哈弗汽车	哈弗	H6	29.0
2	上海大众	大众	途观	21.4
3	江淮汽车	江淮	瑞风S3	15.1
4	北汽集团	北汽	幻速S3	14.0
5	长安集团	长安	CS75	13.6

数据来源：搜狐汽车网

- 六大国别品牌中，国产品牌市场销量表现抢眼，SUV和MPV的销量比重远超其他国别品牌
- A级轿车仍是各大国别派系的主要战场，而在A级轿车领域，国产品牌的市场表现也不俗，略低于排名第一的德系品牌车型

6大国别品牌近一年的车型市场销量表现（2014.11-2015.10）



2.5

六大国别车型代表品牌及代表车型销量情况（1）



德系品牌

	2013	2014	2015	
	2395695	2710503	2167510	
大众	大众朗逸			→ A级
	374056	371962	297160	
	411000	513000	412574	
奥迪	奥迪A6L			→ C级
	148130	166463	120520	
	231200	282390	216405	
斯柯达	斯柯达明锐			→ B级
	120246	120509	118033	
	207427	279135	234571	
宝马	宝马5系			→ C级
	123852	138481	122883	
	127211	156352	199834	
奔驰	奔驰GLK			→ SUV
	40972	56456	83084	



法系品牌

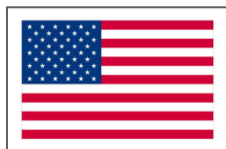
	2013	2014	2015	
	266601	384005	324575	
标致	标致408			→ B级
	55283	63921	83733	
	274339	320011	235064	
雪铁龙	雪铁龙新爱丽舍			→ A级
	27012	126479	77141	
	2026	23008	20439	
DS	DS系列车型销量未排名进入top100			---级



韩系品牌

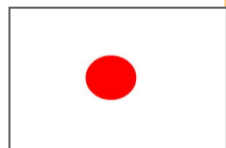
	2013	2014	2015	
	1030705	1120047	824774	
现代	现代朗动			→ A级
	206348	252338	202850	
	546765	646006	453626	
起亚	起亚K3			→ A级
	135666	154978	104948	

数据来源：搜狐汽车网



美系品牌

	2013	2014	2015	
别克	807700	917017	787106	
	别克英朗			→ A级
	150521	195932	201712	
福特	678951	803686	674559	
	福特福克斯两厢			→ A级
	219873	224892	122057	
雪佛兰	714673	766963	501508	
	雪佛兰科鲁兹			→ A级
	235358	238599	184499	



日系品牌

	2013	2014	2015	
丰田	857749	956284	802918	
	丰田卡罗拉			→ A级
	146480	171486	196523	
日产	842838	859490	664814	
	日产轩逸			→ A级
	259545	300058	254858	



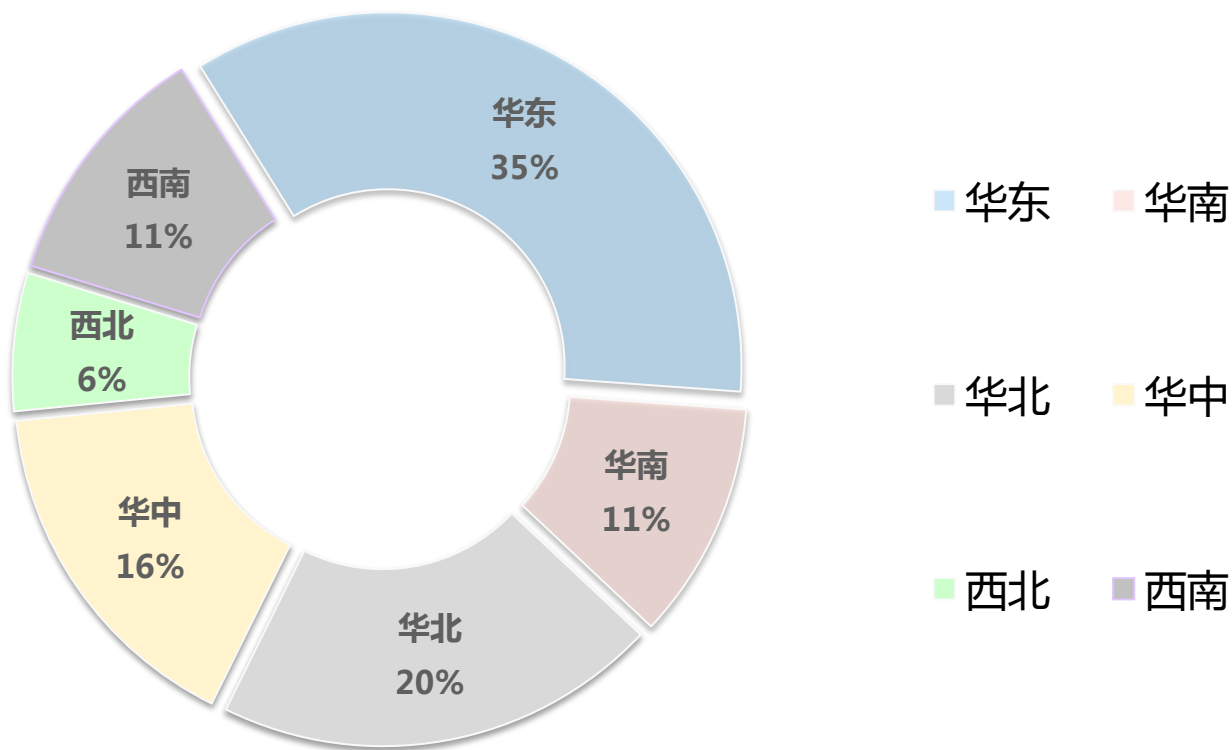
国产品牌

	2013	2014	2015	
长安	387103	526350	600188	
	长安逸动			→ A级
	90778	154885	152352	
哈弗	279762	429328	513230	
	哈弗H6			→ SUV
	217842	315878	290365	
宝骏	100500	181586	360249	
	宝骏730			→ MPV
	/	120089	248376	
吉利	517127	424381	412070	
	吉利新帝豪			→ A级
	/	100696	160310	
比亚迪	506189	437725	343659	
	比亚迪F3			→ A级
	83175	110293	111890	

数据来源：搜狐汽车网

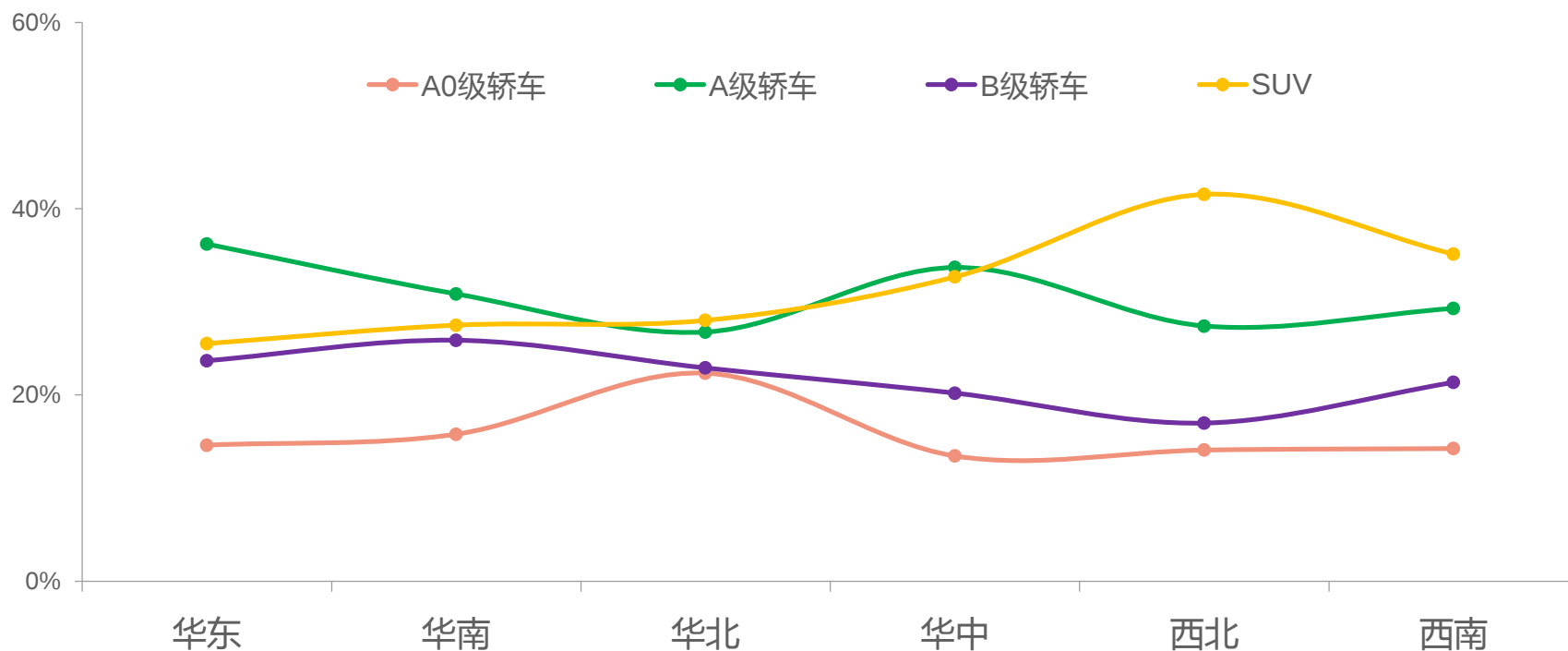
- 从中国六大行政区域来看，华东和华北地区的汽车销量高于其他区域
- 而华中、华南和西南地区的销量次之

全国各区域销量占比(%) (2014.11-2015.10)



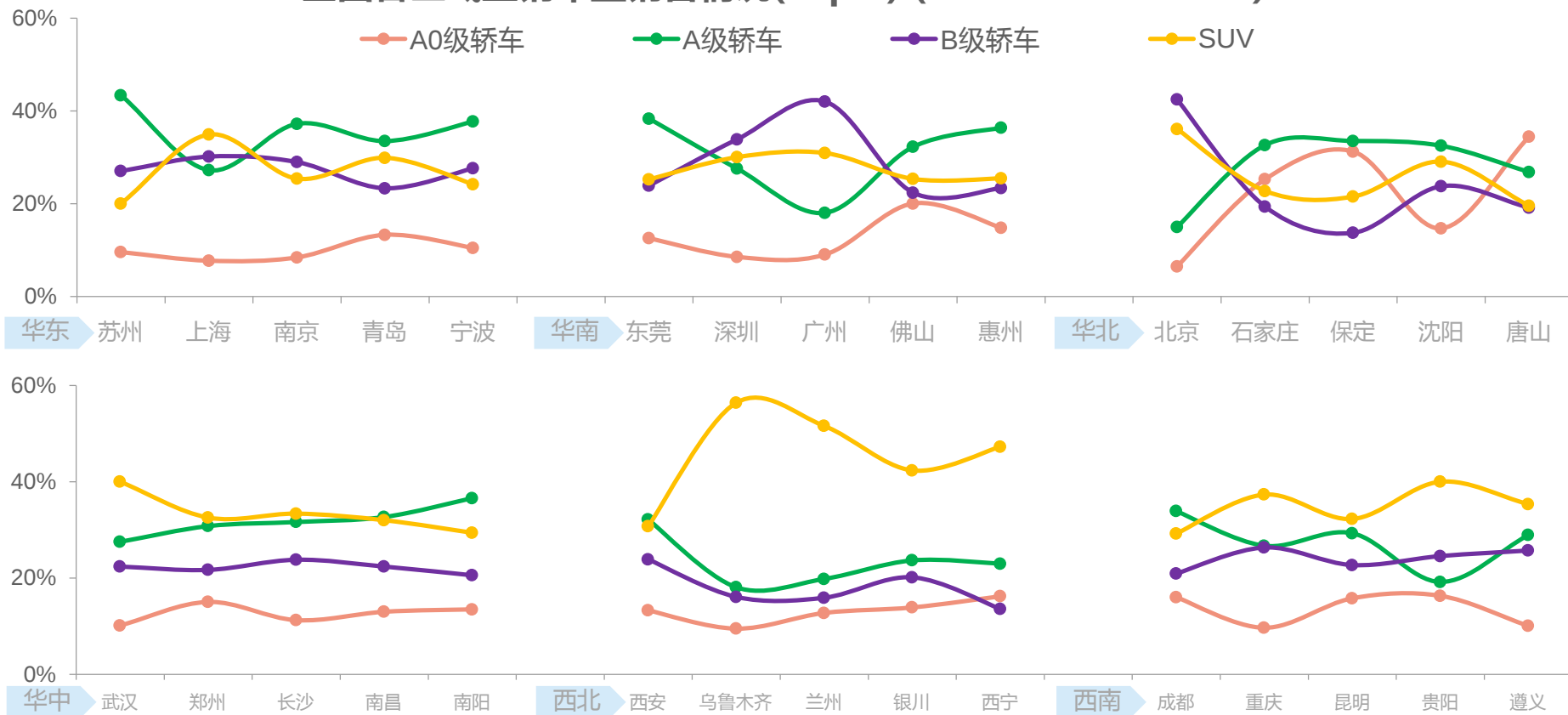
- A级轿车和SUV车型是全国各区域普遍销量占比较高的车型，其次是B级轿车
- 华东、华南和华中区域的A级轿车销量较高，而华北、西北和西南区域的SUV销量较高

全国各区域主销车型销售情况(%) (2014.11-2015.10)



- 华东和华南区域在A级车市场具有一定优势，销量占比高于其他车型
- 华中、西北和西南地区在SUV市场表现突出，尤其是西北城市其销量占比远超其他车型
- 此外，深圳、广州和北京这些一线城市在B级轿车市场销量占比高于其他车型

全国各区域主销车型销售情况(Top 5) (2014.11-2015.10)



数据来源：乘联会

目录

研究简介

市场概述

主要发现

附录

日常生活形态

- 整体用户基本上经常会购物(网购和逛街都会有), 每年都会与家人或朋友一起出去旅游
 - 分区域看, 华中地区更喜欢和家人或朋友出去旅游及网上购物, 西北地区的经常开车兜风, 华南地区相对更喜欢和家人在一起或在家玩电脑游戏
 - 分车型看, A0级用户更喜欢网上购物和看电影、听音乐会、看继续等, B级用户更喜欢和家人或朋友出去旅游、到公园或郊外进行户外活动和进行运动锻炼
- 整体用户更多认为汽车是能照顾家人的工具, 并且享受开车带来的满足感, 因而对于汽车他们更偏好知名度高的车
 - 分区域看, 西南地区用户更倾向汽车是更好照顾家人的工具, 华中地区倾向品牌知名度高的车和汽车是旅行、郊游及享受生活的工具更多, 华南地区较多倾向先买房后买车
 - 分车型看, SUV用户较多认为车是旅行、郊游及享受生活的工具, A0级用户倾向买车是大潮流的较多
- 整体看来, 用户主要的性格特征是关注家庭的、喜欢交朋友、快乐的、追求事业/进取的、外向开朗的及追求生活品质的

媒体接触习惯

- 传统网络和新媒体是用户接触汽车相关信息的主要渠道。其中, 厂商官方网站、网络论坛和搜索引擎对购车起重要作用
 - 分区域来看, 华南地区通过汽车专家/专业人士的评论和推荐获取汽车信息的比重较多; 分车型看, A0级和B级车用户到4S店/专卖店亲自看车的比重较多
 - 相对来说, 各区域/车型用户通过报纸/杂志、户外广告、电视和活动等了解汽车资讯的情况较少; 西北用户关注报纸汽车广告、电视广告比重相对较多
- 车型介绍是用户通过媒体渠道了解汽车信息的主要内容, 其中以配置参数和市场指导价为主。其次, 媒体介绍和厂家/经销商信息也是用户相对关注较多的内容
 - 西北地区相对关注市场指导价、车型配置和参数等方面, 西南地区最关注新技术/设计的介绍、市场指导价格和试车报告等方面

车型广告 对购车的影响

- 将近半数用户 (42%)购车前看到过车型广告, 其中8%对车型广告有清晰印象。A级车用户对所购车型的广告认知处于较低水平
- 车型广告主要驱动用户去主动搜索跟这个车型相关的信息; 相对来说, 华南和华北受广告影响而预约试乘试驾的情况较多

购买契机

- 在功能需求上，用户购车主要是方便日常出行，其次是适应家庭结构变化；在感性需求上主要是为了提高家庭生活品质
 - 相对而言，华南区因日常出行方便而购车的情况较多，西南区因收入增加/经济条件改善的情况较多；A级车用户因家庭结构变化而购车的情况较多

购车重视因素

- 整体而言，用户购车最关注的四个因素依次为品牌、价格、口碑和外观，其次是销量、安全性和空间等因素
 - 华中用户更关注品牌，西北用户较关心价格、口碑，华南用户较关注燃油经济性
 - 从车型上看，A0级用户较关注品牌，B级用户较多关心安全性

购车原因

- 除价格外，口碑、品牌和外观、安全性是用户选购车的主要原因
- 此外，销量、燃油经济性和动力性也是用户选购车较为主要的原因
- A级车用户更关注配置，B级车用户更关注外观和安全性

销售服务评价

- 分区域看，华东和华北区对销售过程整体评价较好，另外西北区对提车后跟踪服务评价较好
- 分车型看，A0级和SUV用户对销售过程整体评价较好

购车用途

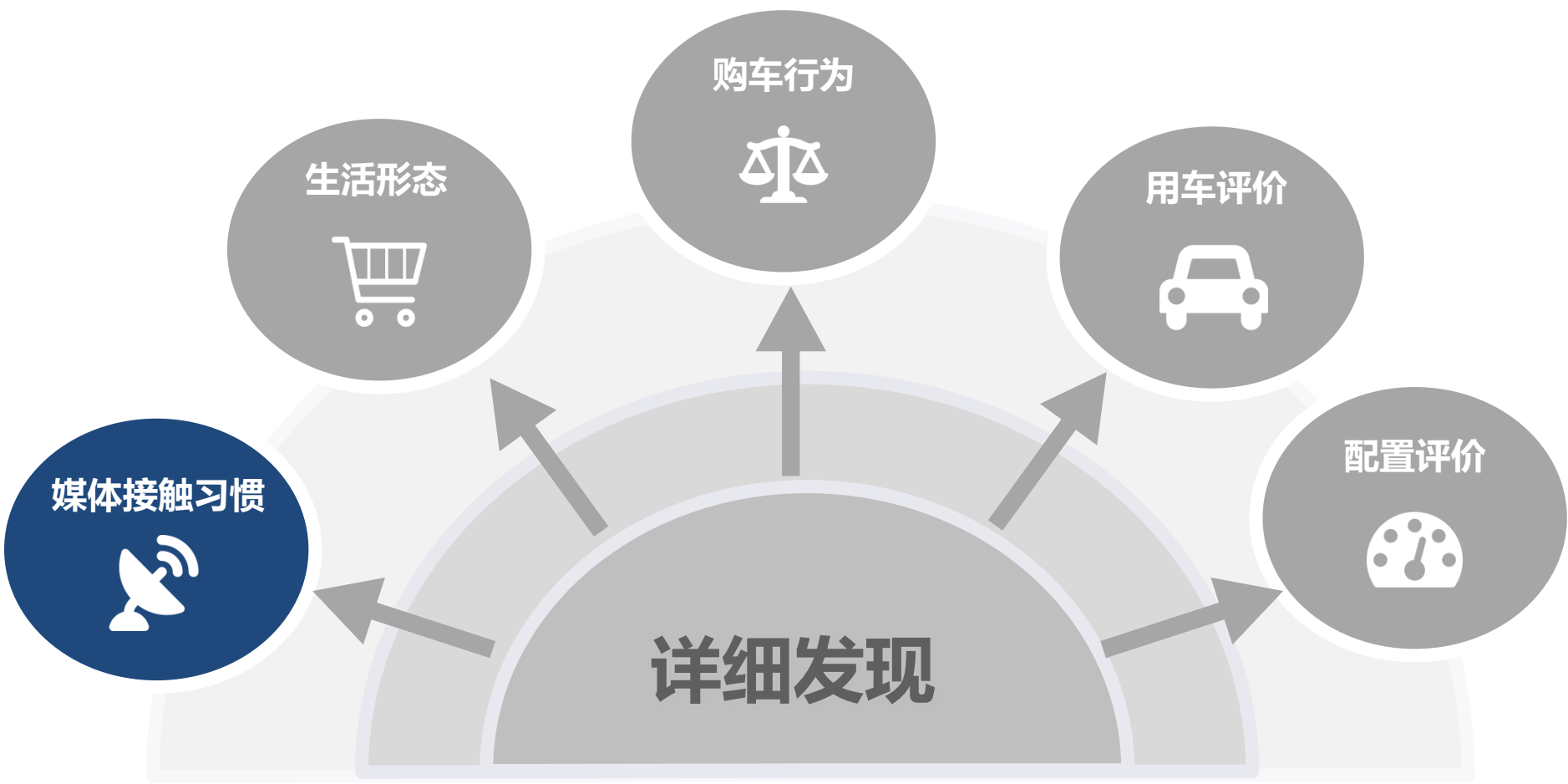
- 整体上看，用户购车主要是上下班代步和接送家人/孩子，另外休闲旅游和走亲访友也是较常见的用途
 - 分区域看，西南地区用车接送孩子/家人的情况较多
 - 分车型看，A0级车用户同样是为接送孩子/家人方面的购车用途也较多

用车满意度

- 整体而言，B级和SUV用户的使用满意率略高于平均水平
 - 分区域看，华南区域对所购车型的外观、质量和配置满意度较高，华中地区对舒适性满意度较高，西北地区对燃油经济性满意度较高
 - 分车型看，各车型用户对所购车满意度差别并不明显

售后服务满意度

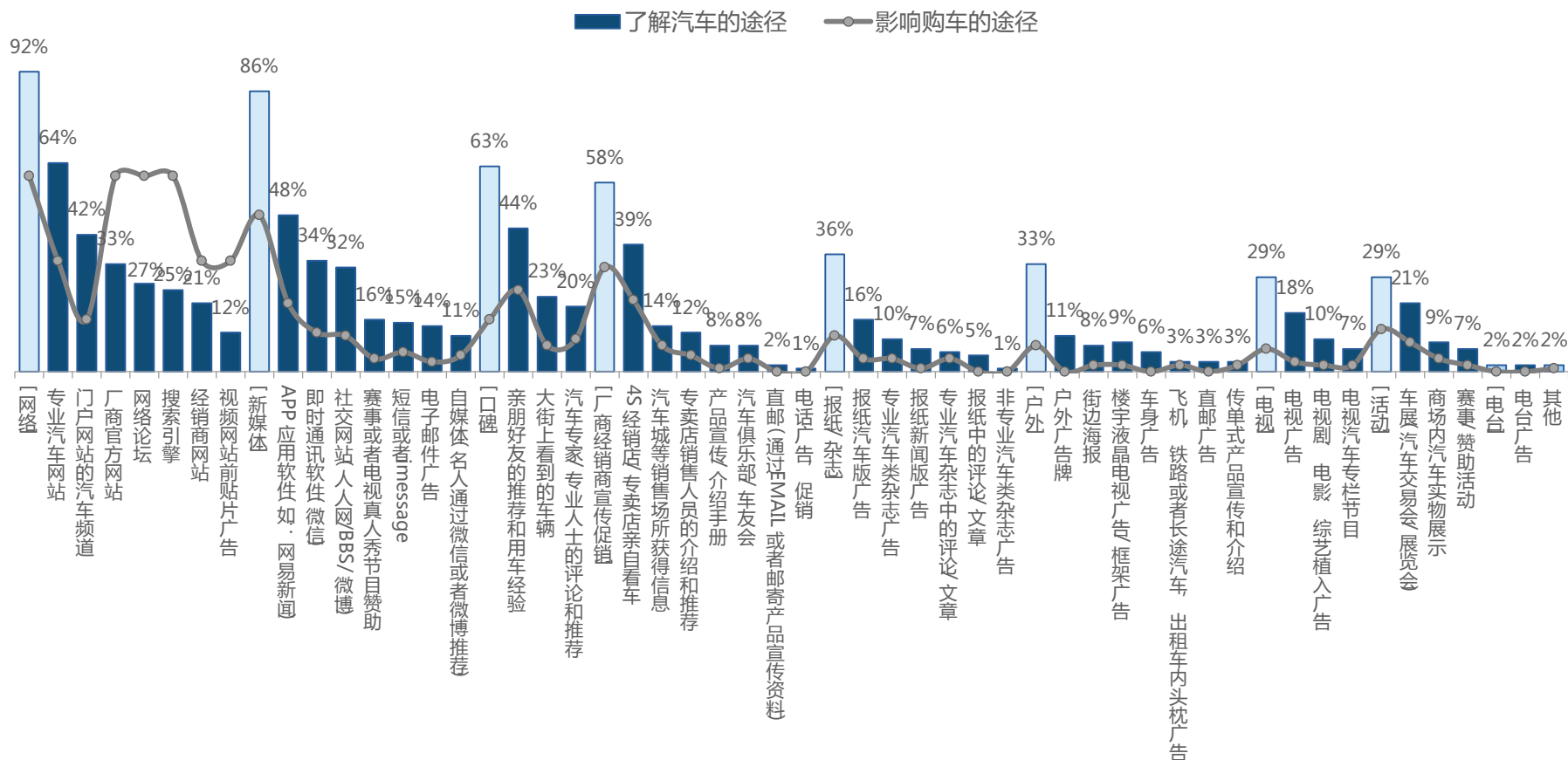
- 整体而言，B级车用户售后服务满意度高于总体水平
 - 分区域看，各区域间对售后服务满意度差别并不明显
 - 分车型看，B级车用户对硬件设施满意度相对略高，其他方面各车型间差别也不大



□ 传统网络和新媒体是用户接触汽车相关信息的主要渠道

□ 其中，厂商官方网站、网络论坛和搜索引擎对购车起重要作用

用户接触汽车相关信息的渠道(N=795)



信息来源：A1. 请问您平时通过哪些途径来了解车的相关信息？(复选) A2. 请问哪些是对您购车起到影响作用的途径呢？(复选)

3.1.1

媒体接触渠道(区域/车型差异-1)

□ 分区域来看，华南地区通过汽车专家/专业人士的评论和推荐获取汽车信息的比重较多

□ 分车型看，A0级和B级车用户到4S店/专卖店亲自看车的比重较多

	总体 (N=795)	不同区域用户						不同车型用户				
		华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)	
[网络]	92%	-1%	-2%		1%	1%	2%	0%	4%	-1%	-1%	-1%
专业汽车网站	64%	-1%	-10%		2%	-2%	0%	6%	5%	-7%	-1%	2%
门户网站的汽车频道	42%	2%	-15%	-2%	5%	-1%	-1%	-5%		0%	3%	-1%
厂商官方网站	33%	1%	5%	0%	-2%	3%	-3%	-3%	5%	2%	-2%	
网络论坛	27%	1%	-8%	1%	4%	4%	-6%	4%	-4%	4%	-2%	
搜索引擎	25%	-1%	-6%	0%	-1%	-5%	7%	4%		1%	-1%	-3%
经销商网站	21%	-3%	-6%	1%	1%	9%	0%	-2%	1%	1%	-1%	
视频网站前贴片广告	12%	1%	1%	-4%	2%	-1%	2%	-1%	1%	1%	-2%	
[新媒体]	86%	-1%	-1%		1%	3%	-2%	-2%	0%	-1%		1%
APP应用软件(如：网易新闻)	48%	0%	0%	-6%	7%	7%	-4%	5%	2%	-5%	-1%	
即时通讯软件(微信)	34%	0%	-7%	-1%	3%	5%	-1%	1%	3%	-2%		0%
社交网站(人人网/BBS/微博)	32%	0%	3%	1%	-2%	1%	-2%	2%	-1%	1%	-1%	
赛事或者电视真人秀节目赞助	16%	0%	-1%	4%	0%	-2%	-5%	-2%	-1%	-1%		3%
短信或者imessage	15%	0%	4%	2%	2%	-2%	0%	-1%	2%	-2%		2%
电子邮件广告	14%	-2%	-1%	0%	6%	-1%	3%	2%	-4%	0%		2%
自媒体(名人通过微信或者微博推荐)	11%	1%	-1%	0%	3%	-1%	-5%	1%	1%	0%	-1%	
[口碑]	63%	2%	10%	0%	-5%	1%	-4%	5%	-2%	0%		0%
亲朋好友的推荐和用车经验	44%	0%	4%	0%	0%	-4%	-1%	4%	-2%	-3%		1%
大街上看到的车辆	23%	0%	-2%	1%	-2%	1%	2%	5%	-1%	0%	-1%	
汽车专家/专业人士的评论和推荐	20%	1%	9%	0%	-6%	2%	-5%	1%	-1%	1%	-2%	
[厂商经销商宣传促销]	58%	0%	0%	2%	-5%	-1%	4%	6%	-4%	2%	-2%	
4S经销店/专卖店亲自看车	39%	1%	-4%	2%	-5%	1%	-1%	6%	-7%	6%	-3%	
汽车城等销售场所获得信息	14%	-1%	3%	0%	-4%	5%	-1%	3%	3%	-4%		0%
专卖店销售人员的介绍和推荐	12%	-1%	-4%	2%	8%	-4%	1%	1%	-1%	1%		0%
产品宣传/介绍手册	8%	1%	0%	-3%	-2%	1%	6%	-2%	2%	-2%		3%
汽车俱乐部/车友会	8%	0%	0%	1%	0%	-2%	-1%	2%	0%	0%	-2%	
直邮(通过EMAIL、产品宣传资料)	2%	-1%	2%	-1%	-1%	-1%	1%	1%	0%	-1%	-1%	
电话广告，促销	1%	0%	1%	0%	1%		0%	0%	0%	1%		0%

3.1.1

媒体接触渠道(区域/车型差异-2)

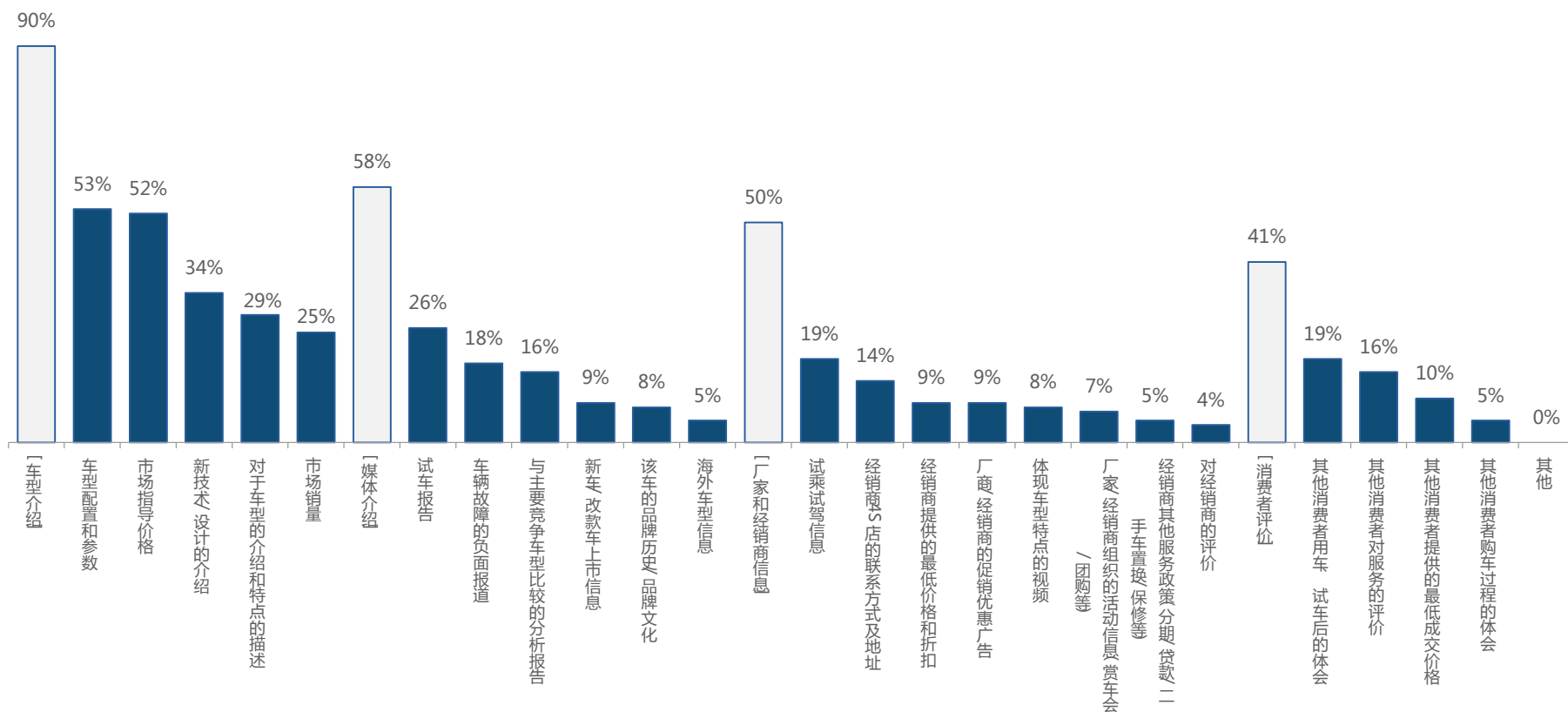
□ 相对来说，各区域/车型用户通过报纸/杂志、户外广告、电视和活动等了解汽车资讯的情况较少；西北用户关注报纸汽车广告、电视广告比重相对较多

	总体 (N=795)	不同区域用户						不同车型用户				
		华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)	
[报纸/杂志]	36%	2%	-3%	2%	-10%	-2%	1%	-1%	0%	-1%	1%	
报纸汽车版广告	16%	-1%	3%	2%	-9%	7%	0%	-1%	-2%	2%	-1%	
专业汽车类杂志广告	10%	1%	-2%	3%	-2%	-3%	0%	1%	2%	-4%	3%	
报纸新闻版广告	7%	0%		3%	-5%	1%	0%	2%	-1%	-2%	1%	
专业汽车杂志中的评论/文章	6%	1%	4%	-1%	-1%	-5%	0%	-3%	-1%	2%	0%	
报纸中的评论/文章	5%	-1%	-3%	1%	0%	1%	0%	2%	-2%	-2%	1%	
非专业汽车类杂志广告	1%	1%			2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	
[户外]	33%	-4%	-2%	3%	3%	0%	3%	-4%	2%	3%	-2%	
户外广告牌	11%	0%	-3%	-1%	-4%	0%	4%	-4%	0%	1%	0%	
楼宇液晶电视广告/框架广告	8%	0%	-1%	2%	1%	-1%	-4%	2%	0%	-1%	0%	
街边海报	9%	-2%	2%	-1%	6%	2%	1%	-1%	1%	2%	-1%	
车身广告	6%	-1%	7%	1%	0%	-4%	5%	1%	0%	-1%	1%	
飞机，铁路、汽车内头枕广告	3%	0%	1%	0%	2%	2%	-1%	-2%	0%	1%	1%	
直邮广告	3%	-2%	-1%	1%	-1%	-1%	0%	0%	1%	0%	-2%	
传单式产品宣传和介绍	3%	1%	-1%	2%		3%	-2%	0%	1%	1%	0%	
[电视]	29%	1%	0%	-3%	-9%	7%	7%	5%	-1%	-1%	-1%	
电视广告	18%	0%	-1%	-2%	-8%	7%	3%	5%	-1%	0%	-2%	
电视剧、电影、综艺植入广告	10%	1%	-2%	-1%	-4%	4%	1%	2%	-1%	-2%	2%	
电视汽车专栏节目	7%	0%	-1%	-1%	-1%	-2%	3%	-1%	0%	1%	-2%	
[活动]	29%	1%	-2%	1%	-1%	-9%	1%	-2%	2%	1%	-2%	
车展(汽车交易会/展览会)	21%	2%	-6%	0%	1%	-7%	-1%	0%	1%	1%	-2%	
商场内汽车实物展示	9%	-1%	4%	0%	-3%	-2%	5%	-2%	-1%	1%	0%	
赛事/赞助活动	7%	0%	1%	-1%	-2%	-1%	1%	-2%	4%	-2%	0%	
[电台]	2%	1%		1%			1%	-1%	-1%	-1%	3%	
电台广告	2%	1%		1%			1%	-1%	-1%	-1%	3%	
其他	2%	-1%	4%	-1%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%	

3.1.2 媒体渠道所获取的信息内容(总体)

- 车型介绍是用户通过媒体渠道了解汽车信息的主要内容，其中以配置参数和市场指导价为主
- 其次，媒体介绍和厂家/经销商信息也是用户相对关注较多的内容

用户通过媒体渠道获取的汽车信息 (N=795)



信息来源：A3. 您通过各信息渠道主要是希望收获哪些信息呢？(复选)

3.1.2

媒体接触渠道(区域/车型差异)

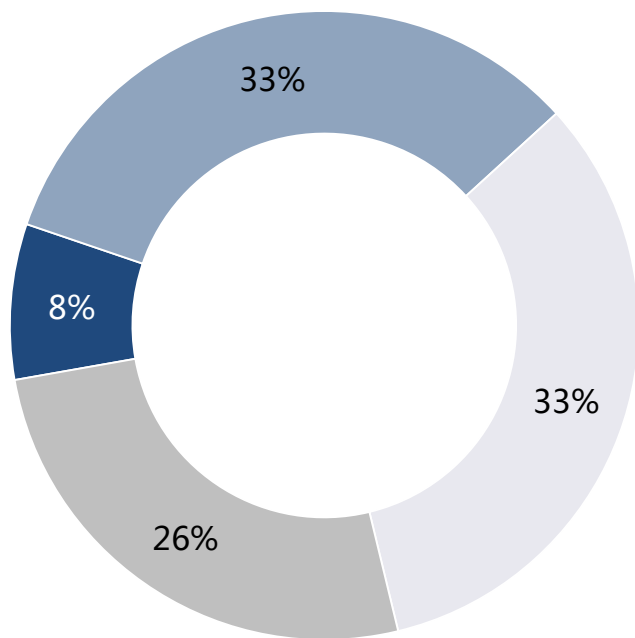
□ 西北地区相对关注市场指导价格、车型配置和参数等方面，西南地区最关注新技术/设计的介绍、市场指导价格和试车报告等方面

	总体 (N=795)	不同区域用户						不同车型用户			
		华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
[车型介绍]	90%	-2%	-2%	0%	0%	7%	3%	3%	2%	-1%	-1%
车型配置和参数	53%	-1%	-11%	0%	2%	6%	-4%	-2%	-2%	-3%	3%
市场指导价格	52%	-3%	0%	2%	-5%	7%	8%	4%	-2%	3%	-2%
新技术/设计的介绍	34%	0%	-9%	-1%	-4%	-8%	17%	-1%	-1%	1%	0%
对于车型的介绍和特点的描述	29%	0%	-10%	-2%	7%	4%	-4%	2%	0%	-1%	-1%
市场销量	25%	0%	-10%	1%	-2%	1%	8%	0%	3%	2%	-3%
[媒体介绍]	58%	-1%	-12%	0%	-5%	6%	10%	-1%	2%	3%	-3%
试车报告	26%	-5%	-11%	1%	3%	4%	8%	-2%	3%	4%	-6%
车辆故障的负面报道	18%	-1%	-14%	3%	1%	2%	2%	-1%	0%	0%	2%
与主要竞争车型比较的分析报告	16%	0%	3%	0%	-2%	-5%	4%	1%	-2%	3%	-2%
新车/改款车上市信息	9%	0%	4%	0%	4%	-3%	0%	-2%	3%	0%	0%
该车的品牌历史/品牌文化	8%	0%	-2%	2%	-1%	0%	-2%	1%	1%	-1%	-1%
海外车型信息	5%	-1%	-1%	0%	-3%	4%	2%	-2%	3%	0%	-1%
[厂家和经销商信息]	50%	3%	4%	-2%	7%	-7%	-4%	3%	4%	2%	-5%
试乘试驾信息	19%	2%	2%	-5%	4%	-4%	6%	3%	2%	-2%	-1%
经销商4S店的联系方式及地址	14%	1%	-1%	0%	0%	-1%	-3%	0%	0%	0%	-1%
经销商提供的最低价格和折扣	9%	2%	-1%	0%	4%	-3%	-6%	4%	-1%	-2%	1%
厂商/经销商的促销优惠广告	9%	0%	-3%	0%	5%	0%	-4%	-1%	-1%	0%	0%
体现车型特点的视频	8%	-3%	2%	3%	2%	5%	-6%	1%	3%	-1%	-3%
厂家/经销商组织的活动信息	7%	1%	-1%	-2%	1%	-4%	2%	2%	-1%	1%	-1%
经销商其他服务政策	5%	-1%	-3%	0%	3%	3%	-2%	1%	-2%	0%	0%
对经销商的评价	4%	1%	-2%	1%	1%	-2%	-1%	-1%	2%	-1%	1%
[消费者评价]	41%	-1%	3%	0%	1%	-7%	5%	-6%	1%	1%	1%
其他消费者用车、试车后的体会	19%	-2%	6%	-1%	2%	-3%	2%	0%	0%	-1%	0%
其他消费者对服务的评价	16%	1%	-8%	1%	1%	-5%	8%	-3%	0%	4%	0%
其他消费者提供的最低成交价格	10%	-1%	-6%	1%	4%	0%	-3%	-3%	2%	0%	-1%
其他消费者购车过程的体会	5%	0%	8%	-2%	1%	1%	-2%	2%	1%	-4%	1%

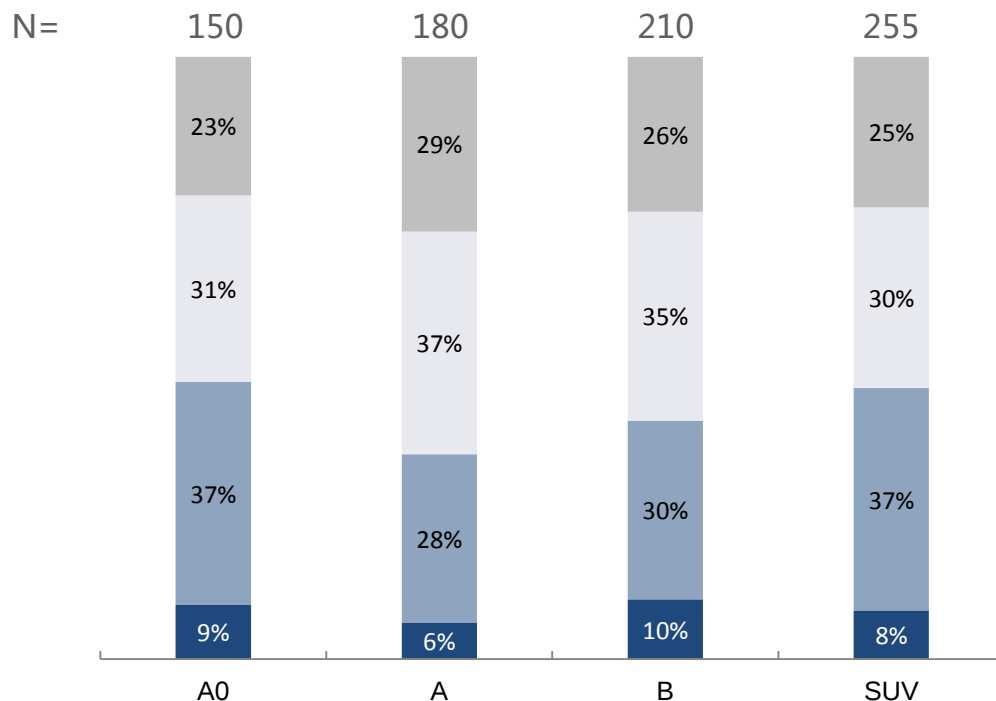
□ 整体而言，将近半数用户 (42%)购车前看到过车型广告，其中8%对车型广告有清晰印象

□ A级车用户对所购车型的广告认知处于较低水平

用户购车前车型广告到达率(N=795)



用户购车前车型广告到达率



■ 看到过，并且能清晰记得广告词/画面/背景音乐或故事等

■ 没看过，但看到过这个品牌其他车的广告

■ 看到过，但只记得大概内容/关键词

■ 没看过，也没留意到这个品牌其他车的广告

信息来源：B10. 您在购买这辆车之前是否看到过这辆车的广告？(单选)

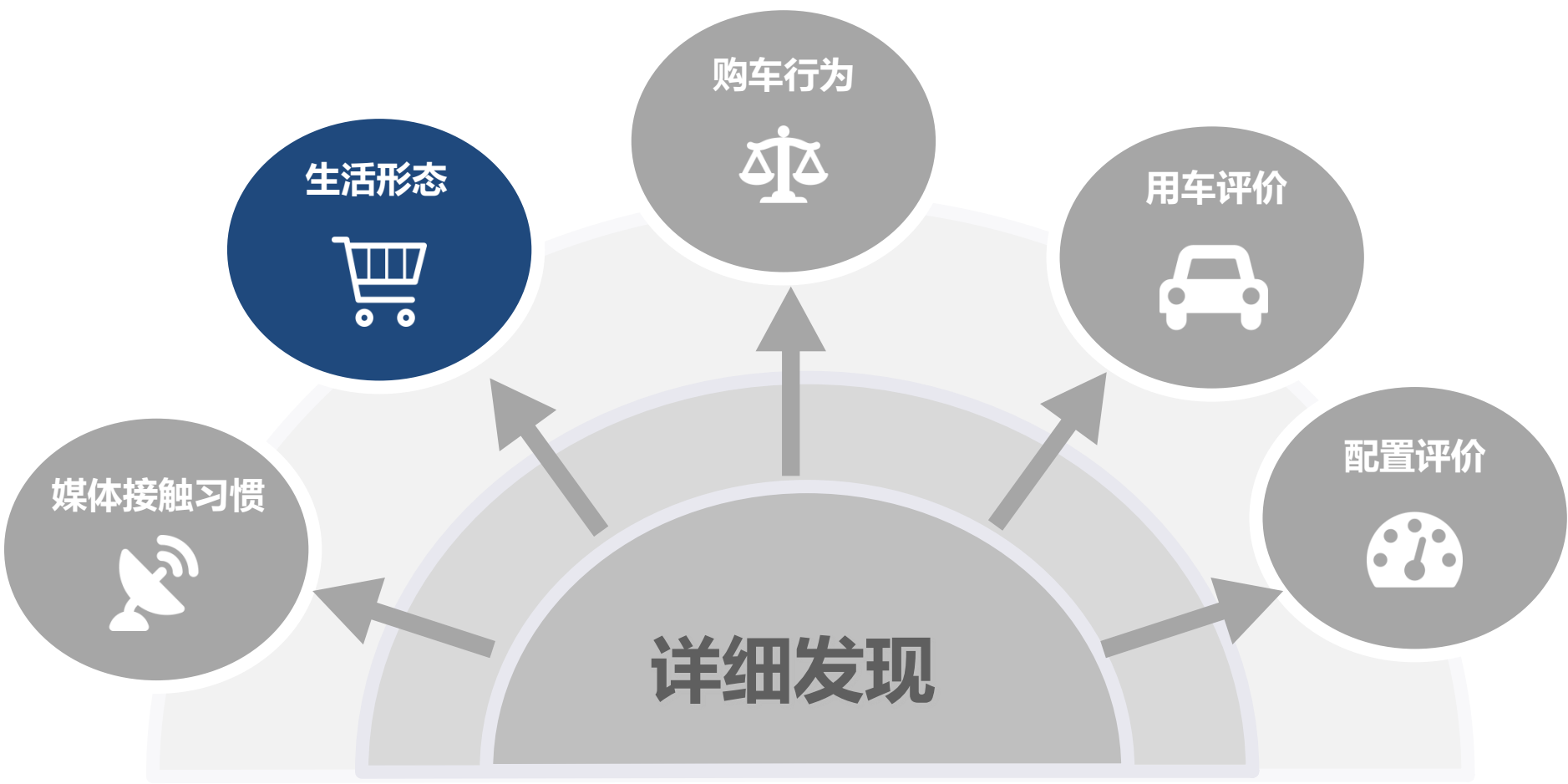
3.1.3 车型广告对购买的影响(区域/车型差异)

- 整体而言，车型广告主要驱动用户去主动搜索跟这个车型相关的信息
- 相对来说，华南和华北受广告影响而预约试乘试驾的情况较多

	总体 (N=327)	不同区域用户						不同车型用户			
		华东 (N=132)	华南 (N=48)	华北 (N=19)	华中 (N=75)	西北 (N=34)	西南 (N=43)	A0 (N=24)	A (N=60)	B (N=83)	SUV (N=115)
主动搜索跟这个车型相关的信息	7.58-0.05		0.53	0.01	0.42-0.42		0.00	0.20-0.18		0.06-0.07	
去这个车型的4S店看实车	7.20	0.08	0.22-0.09	-0.17		0.31-0.66	-0.11	-0.13	-0.03		0.16
把这个车型推荐给亲戚或朋友	7.16	0.10-0.27		0.07	0.19-0.44		0.01-0.03	-0.03		0.29-0.17	
预约试乘试驾这个车型	7.08 -0.03		0.34	0.29-0.20	-0.08	-0.62		0.18-0.16		0.00-0.04	

*注：此题分区域样本较少，数据结果仅供参考

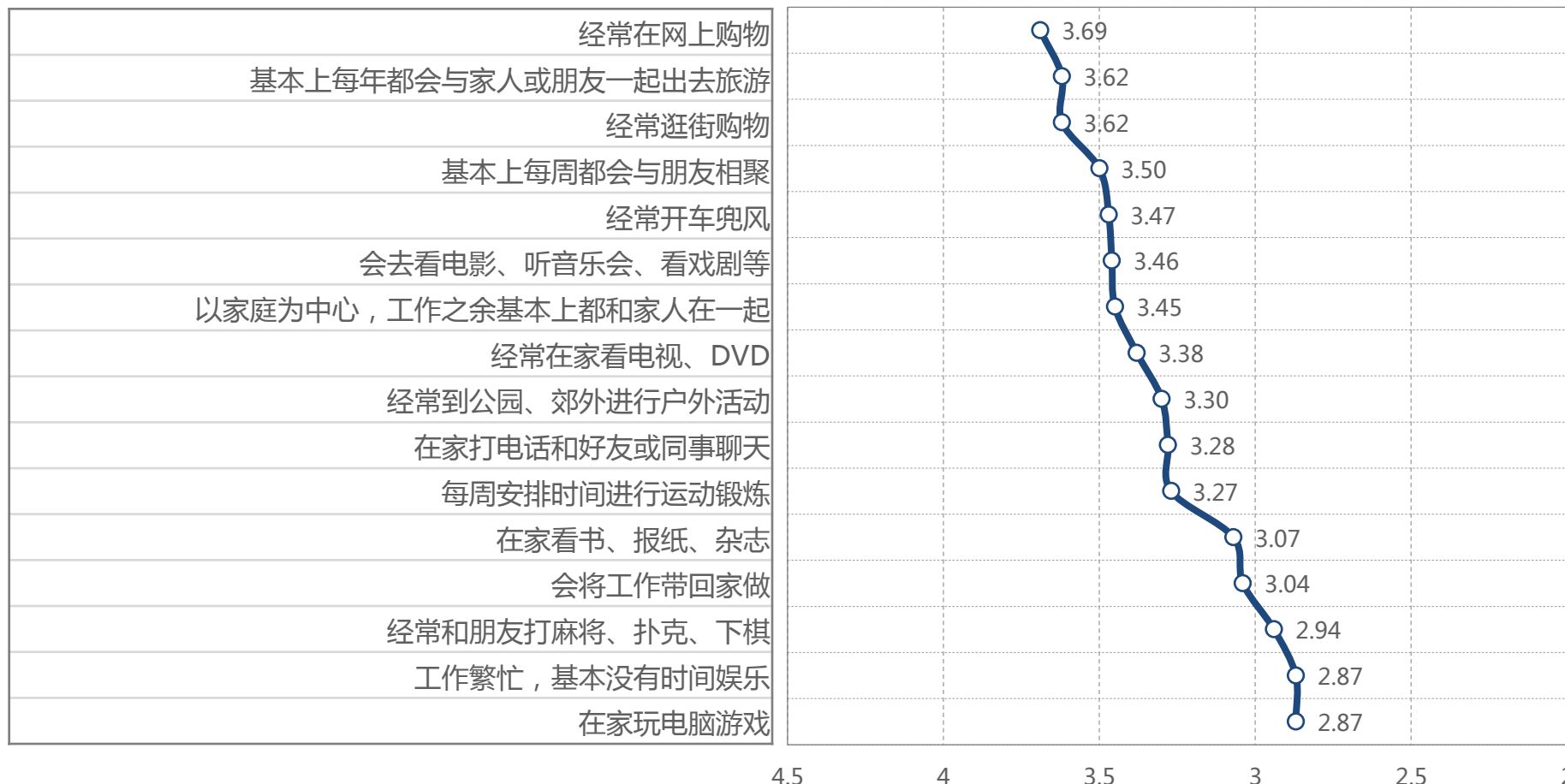
信息来源：B12. 您看到这个广告后，会进行上述各行为的可能性如何呢？(每行单选)(1-10分打分，1分表示肯定不会，10分表示肯定会)



3.2.1 用户日常生活方式(总体)

□ 整体而言，用户基本上经常会购物(网购和逛街都会有)，每年都会与家人或朋友一起出去旅游

用户日常生活方式(N=795)

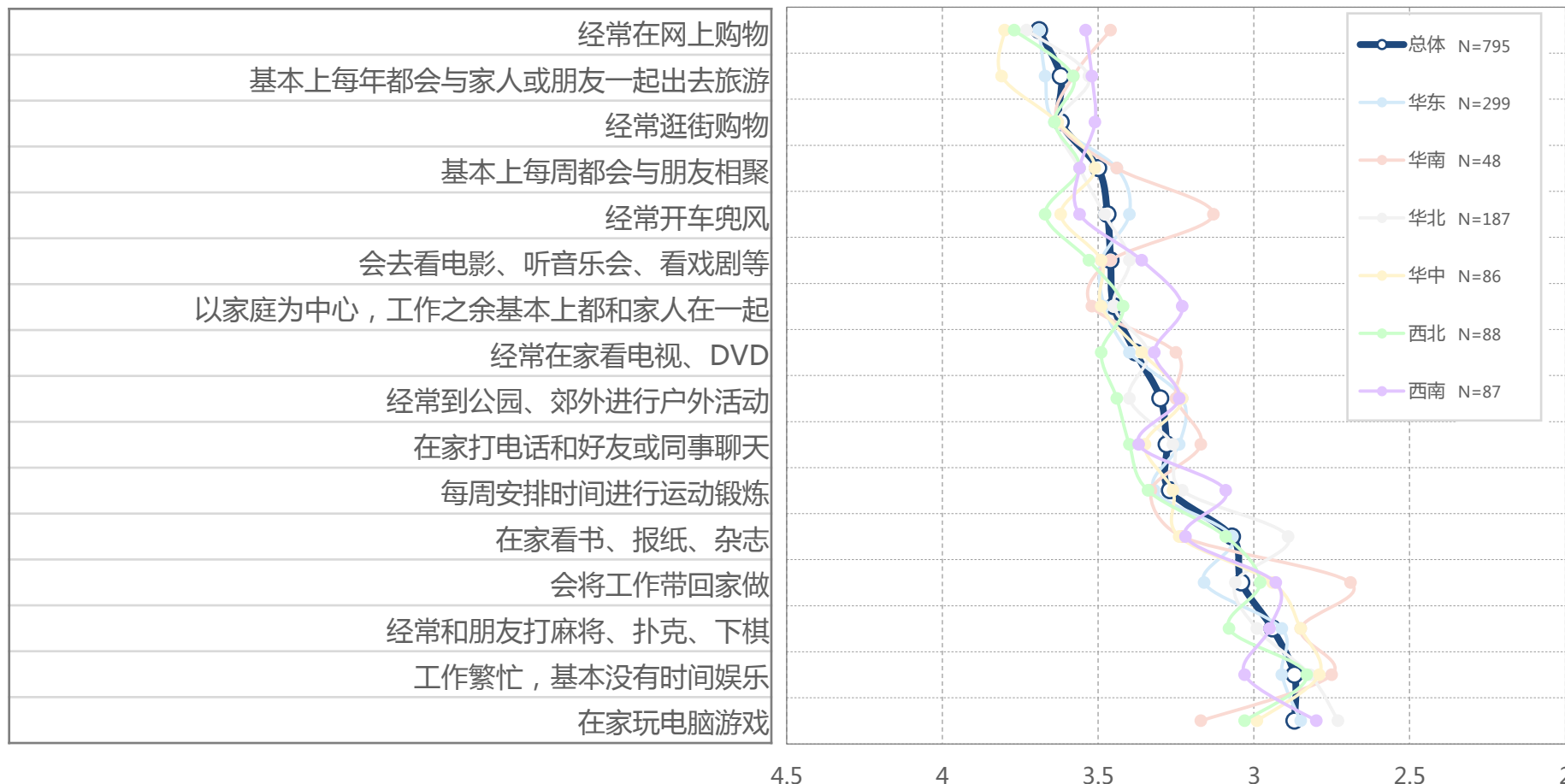


信息来源：E1. 以上有关日常生活方式的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.1 用户日常生活方式(区域差异)

- 分区域看，华中地区更喜欢和家人或朋友出去旅游及网上购物，西北地区经常开车兜风，华南地区相对更喜欢和家人在一起或在家玩电脑游戏

不同区域用户日常生活方式

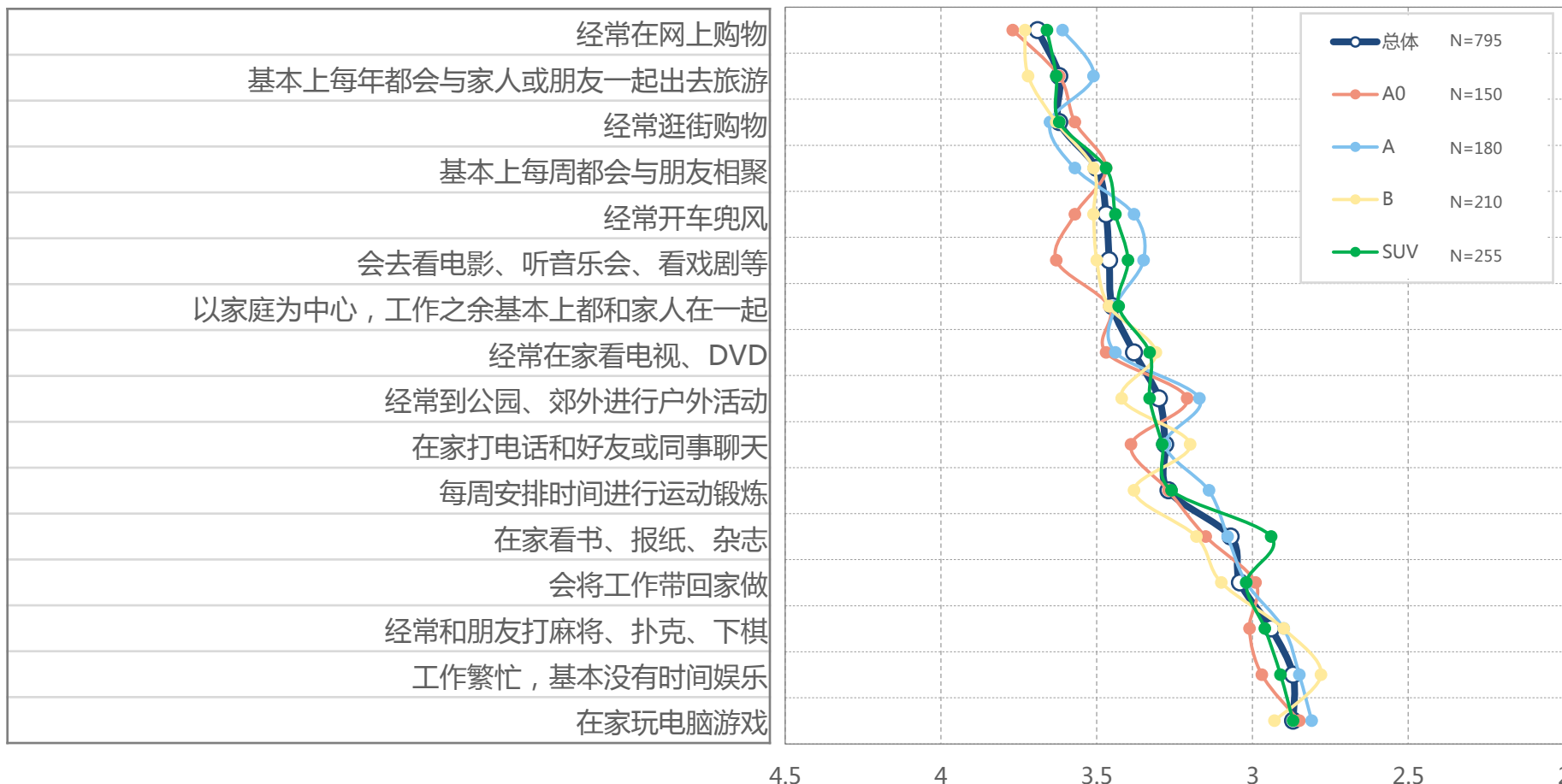


信息来源：E1. 以上有关日常生活方式的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.1 用户日常生活方式(车型差异)

□ 相对而言，A0级用户更喜欢网上购物和看电影、听音乐会、看喜剧等，B级用户更喜欢和家人或朋友出去旅游、到公园或郊外进行户外活动和进行体育锻炼

不同车型用户日常生活方式

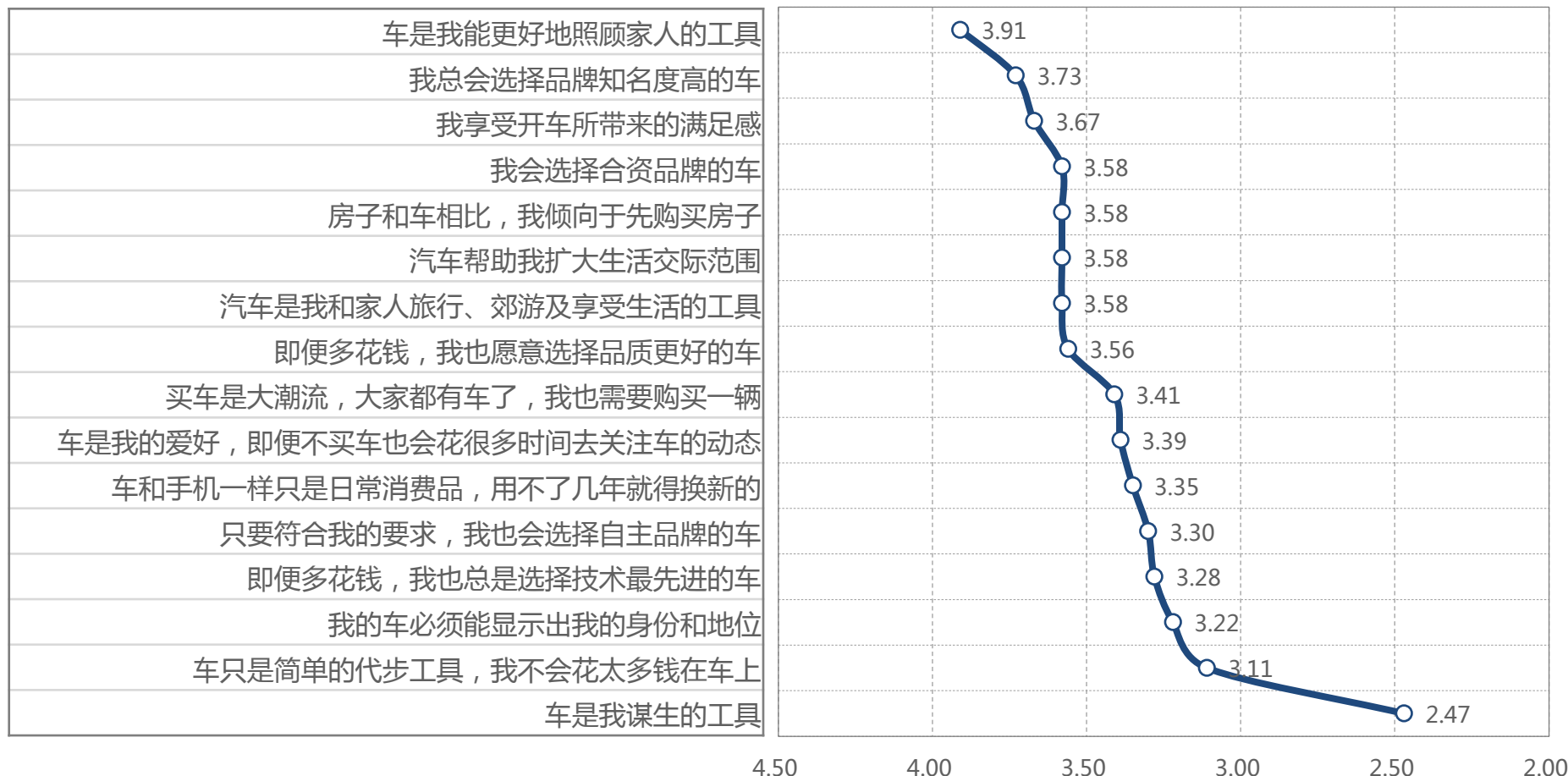


信息来源：E1. 以上有关日常生活方式的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.2 用户汽车意识(总体)

□ 整体而言，用户更多认为汽车是能照顾家人的工具，并且享受开车带来的满足感，因而对于汽车他们更偏好知名度高的车

用户汽车意识(N=795)

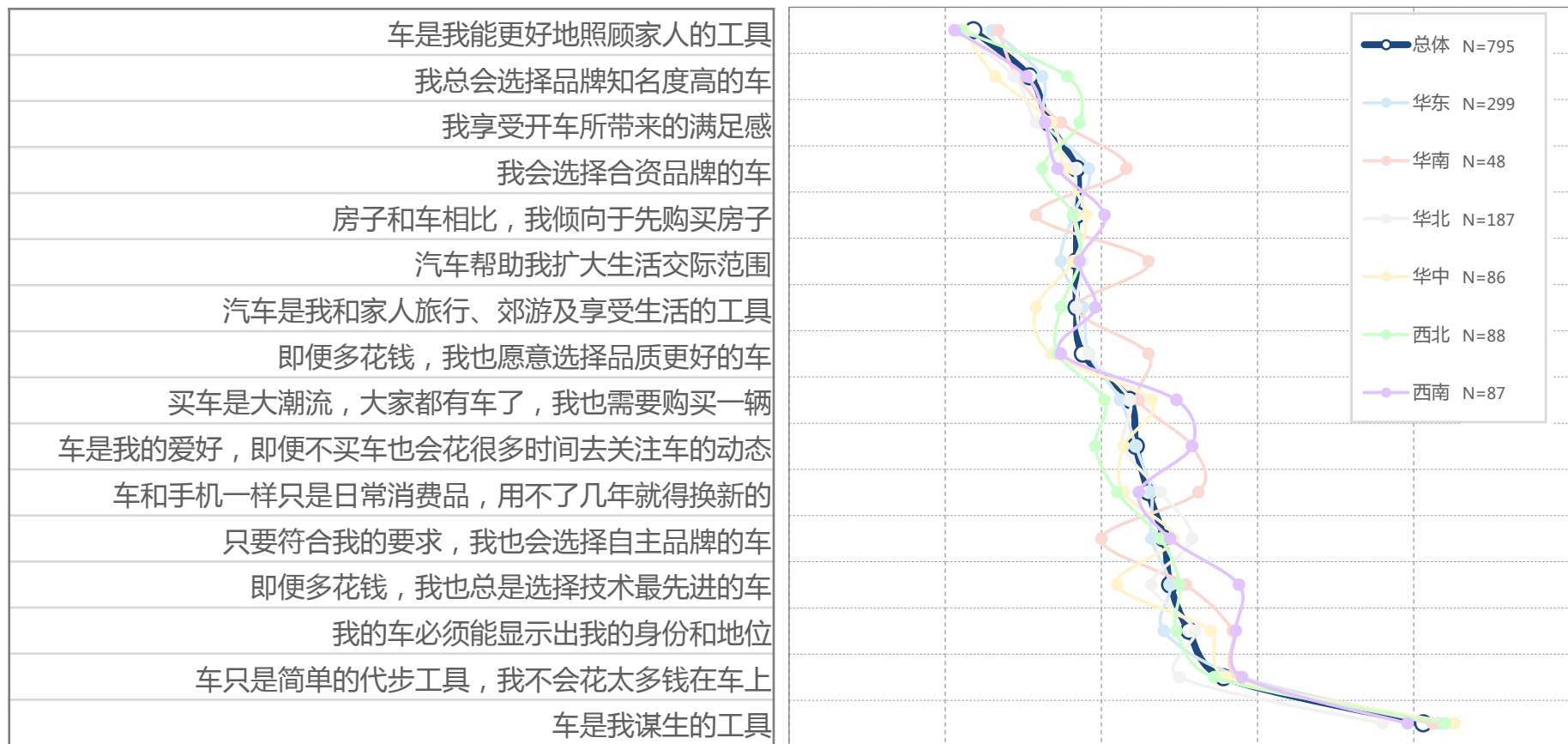


信息来源：E2. 以上有关对车态度和看法的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.2 用户汽车意识(区域差异)

- 分区域看，西南地区用户更倾向汽车是更好照顾家人的工具，华中地区倾向品牌知名度高的车和汽车是旅行、郊游及享受生活的工具更多，华南地区较多倾向先买房后买车

不同区域用户汽车意识

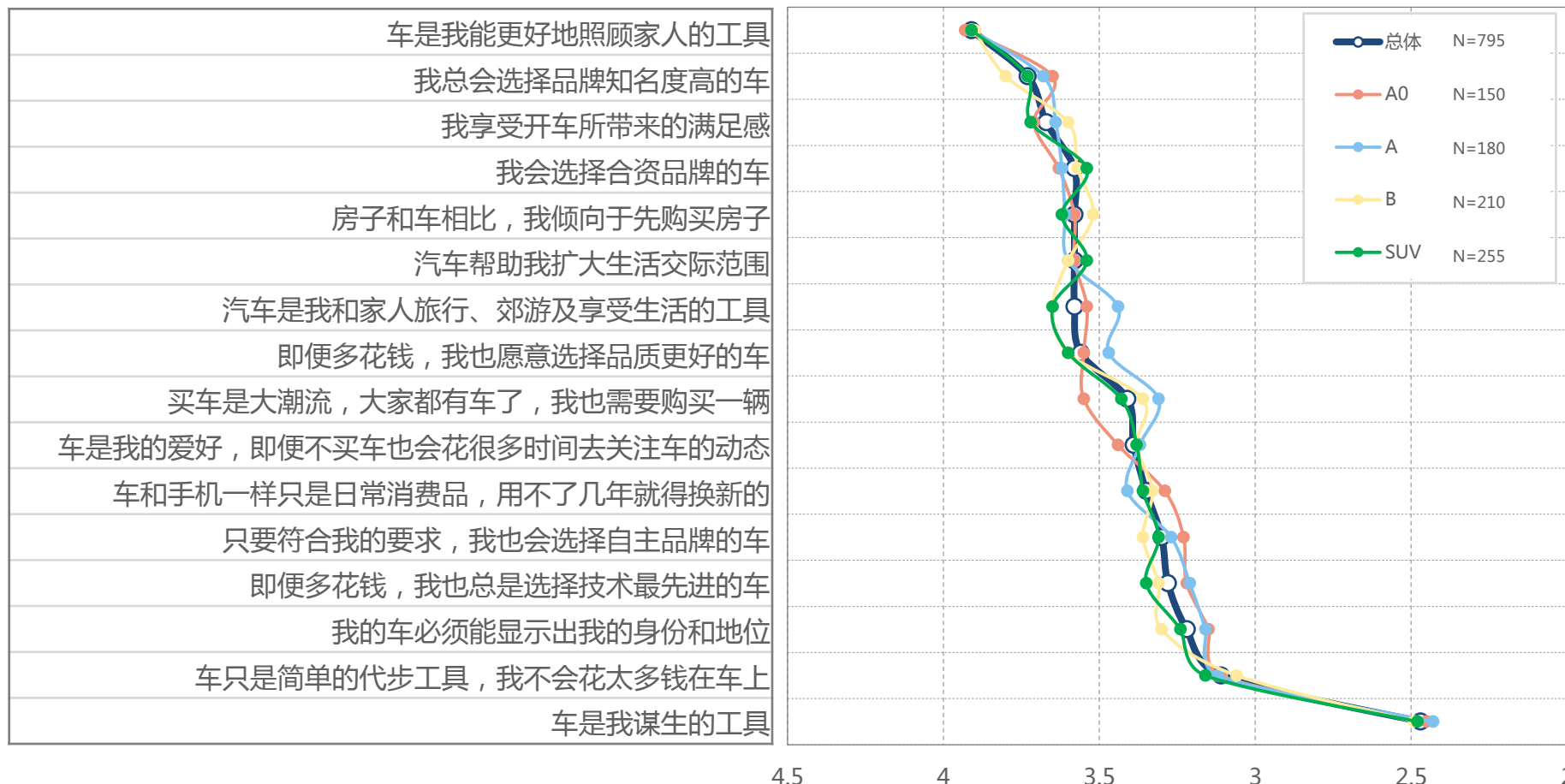


信息来源：E2. 以上有关对车态度和看法的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.2 用户汽车意识(车型差异)

□ 分车型看，SUV用户较多认为车是旅行、郊游及享受生活的工具，A0级用户倾向买车是大潮流的较多

不同车型用户汽车意识

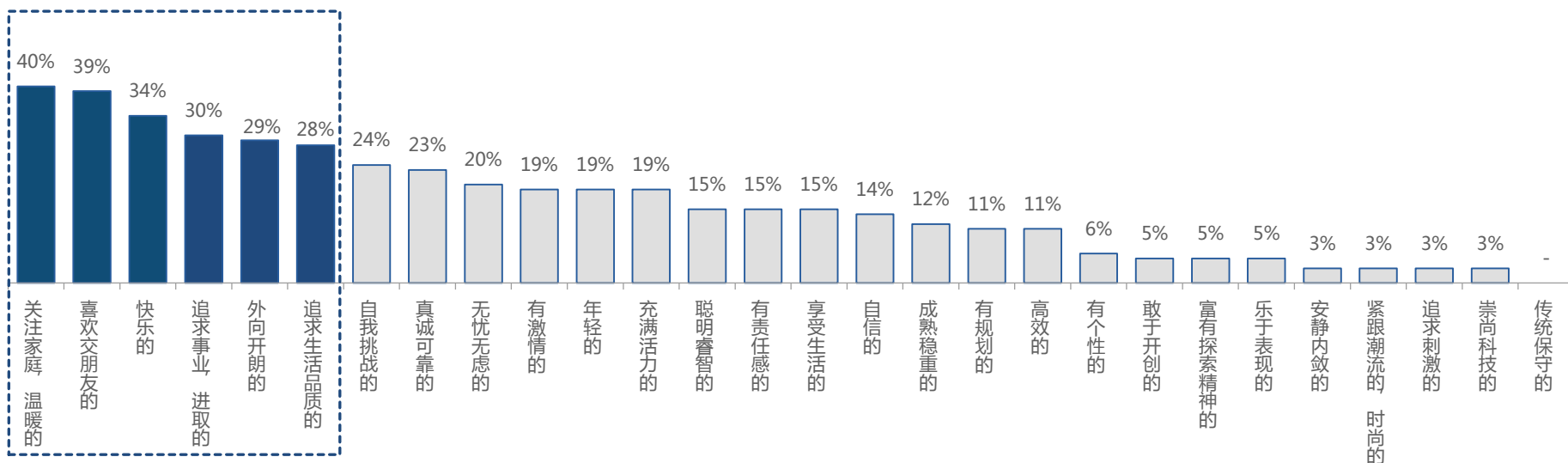


信息来源：E2. 以上有关对车态度和看法的描述语句，请根据您的符合程度进行评分。(每行单选)(1-5分打分，1分表示一点也不符合，5分表示非常符合)

3.2.3 用户性格特征(总体)

- 整体看来，用户主要的性格特征是关注家庭的、喜欢交朋友、快乐的、追求事业/进取的、外向开朗的及追求生活品质的

用户性格特征(N=795)



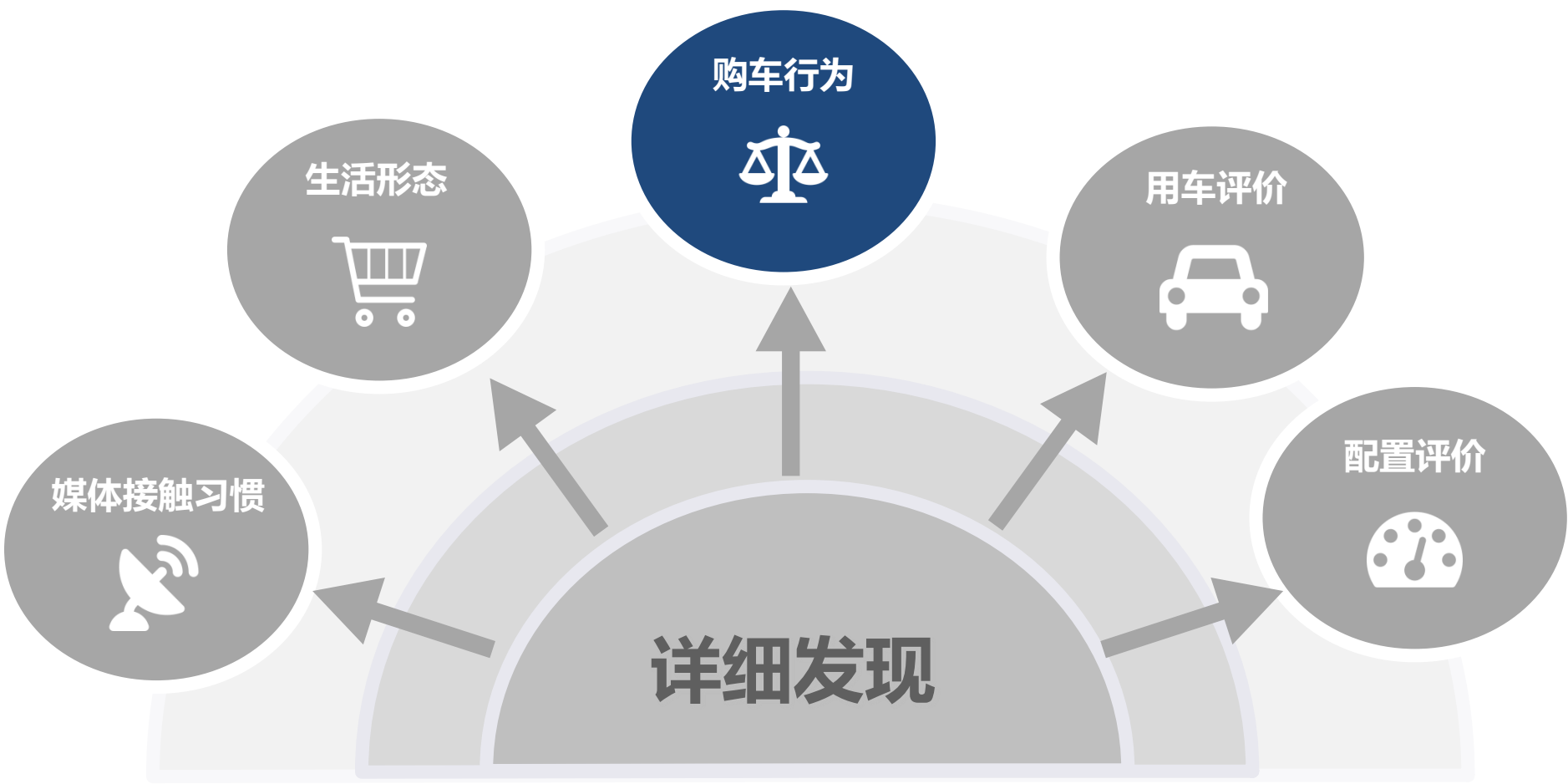
信息来源：E3. 请问您周围的人通常是如何形容您的呢？(复选)

3.2.3

用户性格特征(区域/车型差异)

- 分区域来看，华中地区用户在关注家庭的性格上比较突出，西北用户追求生活品质的性格较突出，华南用户有激情的性格较突出；B级车用户更认为他们是无忧无虑的

	总体 (N=795)	不同区域用户						不同车型用户			
		华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
关注家庭，温暖的	40%	-4%	-13%	4%	11%	1%	-1%	1%	-4%	-2%	5%
喜欢交朋友的	39%	-2%	-12%	1%	2%	3%	5%	1%	4%	-1%	-3%
追求事业，进取的	34%	3%	6%	-1%	-7%	-1%	-2%	0%	2%	5%	-5%
快乐的	30%	-2%	-5%	5%	-3%	1%	1%	1%	-5%	3%	0%
外向开朗的	29%	-3%	-4%	6%	-1%	2%	-6%	-4%	0%	0%	2%
追求生活品质的	28%	0%	-3%	-2%	0%	11%	-6%	5%	-3%	-3%	2%
年轻的	24%	0%	9%	2%	-5%	-1%	-6%	1%	0%	4%	-5%
真诚的	23%	0%	-2%	2%	-4%	-3%	0%	-1%	-3%	2%	-1%
有激情的	20%	-2%	11%	-2%	4%	-2%	4%	-2%	4%	-3%	1%
无忧无虑的	19%	1%	6%	-3%	-6%	6%	-2%	-5%	-2%	6%	-2%
自我挑战的	19%	3%	0%	-2%	3%	-3%	-2%	1%	2%	1%	-1%
享受生活的	19%	-1%	0%	-1%	-2%	5%	3%	8%	2%	0%	-5%
充满活力的	15%	2%	-5%	-2%	0%	0%	-2%	5%	3%	-4%	-2%
聪明睿智的	15%	1%	-5%	-3%	0%	0%	1%	2%	-1%	3%	-4%
自信的	15%	0%	6%	1%	4%	-7%	-2%	1%	0%	-1%	0%
有责任感的	14%	-2%	5%	0%	1%	3%	0%	1%	-2%	2%	-1%
成熟稳重的	12%	0%	1%	2%	3%	-9%	-3%	1%	0%	0%	-2%
有规划的	11%	2%	4%	-1%	-4%	3%	-4%	-1%	-2%	3%	-1%
高效的	11%	1%	-3%	-2%	4%	-3%	-2%	0%	1%	-1%	-1%
有个性的	6%	1%	2%	0%	2%	-1%	-4%	-3%	2%	3%	0%
敢于开创的	5%	1%	1%	-1%	-3%	2%	4%	0%	5%	-2%	-1%
富有探索精神的	5%	2%	-1%	-1%	-4%	-2%	0%	2%	-2%	1%	-1%
安静内敛的	5%	1%	-1%	-1%	-3%	-2%	-2%	2%	0%	-1%	-1%
紧跟潮流的，时尚的	3%	-1%	1%	-1%	-1%	2%	0%	0%	0%	-2%	-1%
乐于表现的	3%	0%	1%	-1%	3%	2%	0%	0%	1%	1%	-1%
追求刺激的	3%	-1%	-1%	-1%	2%	3%	-2%	1%	-2%	1%	-1%
崇尚科技的	3%	0%	-1%	0%	-1%	0%	-2%	0%	0%	0%	-1%
传统保守的	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

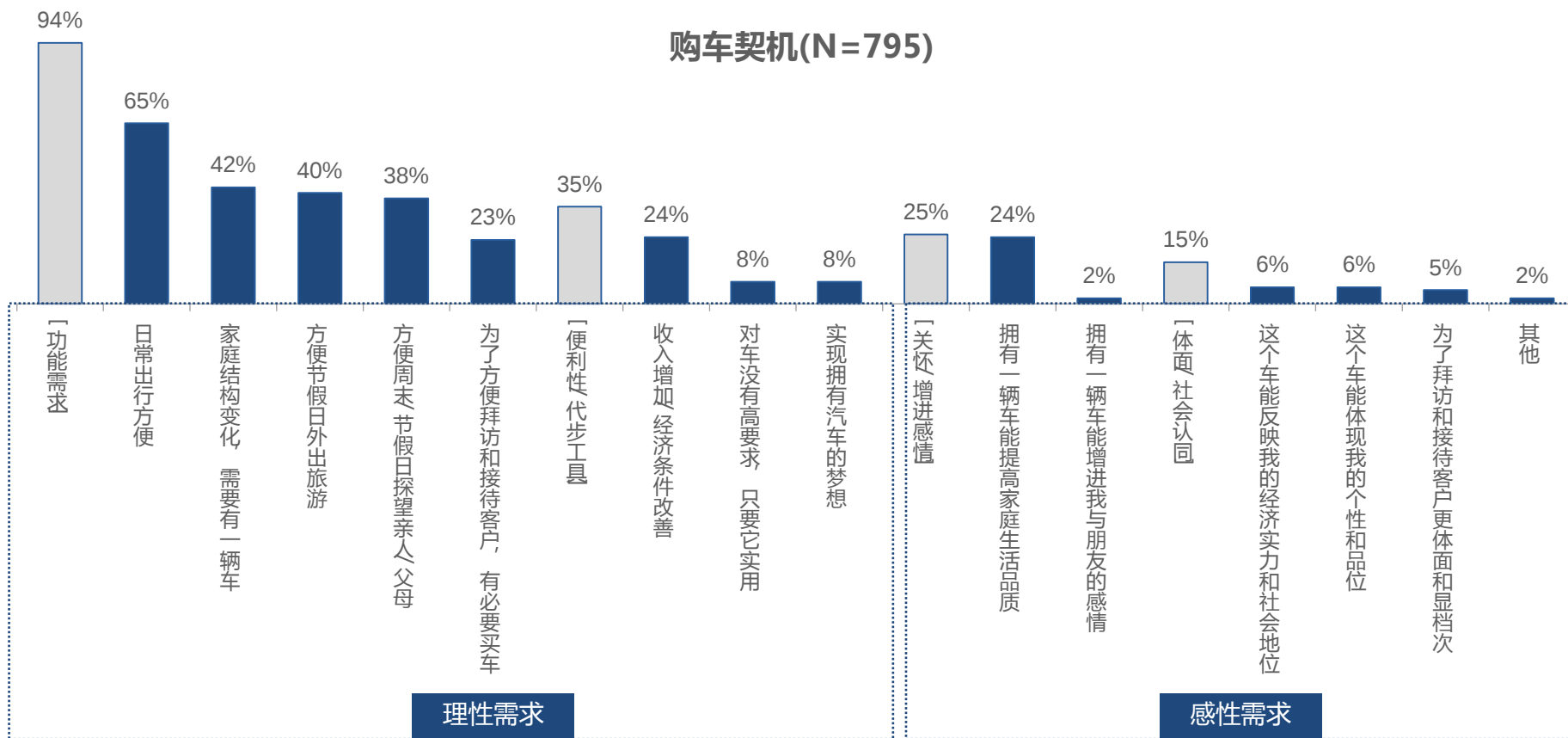


3.3.1

购车契机(总体)

□ 在功能需求上，用户购车主要是方便日常出行，其次是适应家庭结构变化

□ 在感性需求上，他们购车主要是为了提高家庭生活品质



信息来源：B2. 请问您当时为什么会考虑购车呢？(复选)

3.3.1

购车契机(区域/车型差异)

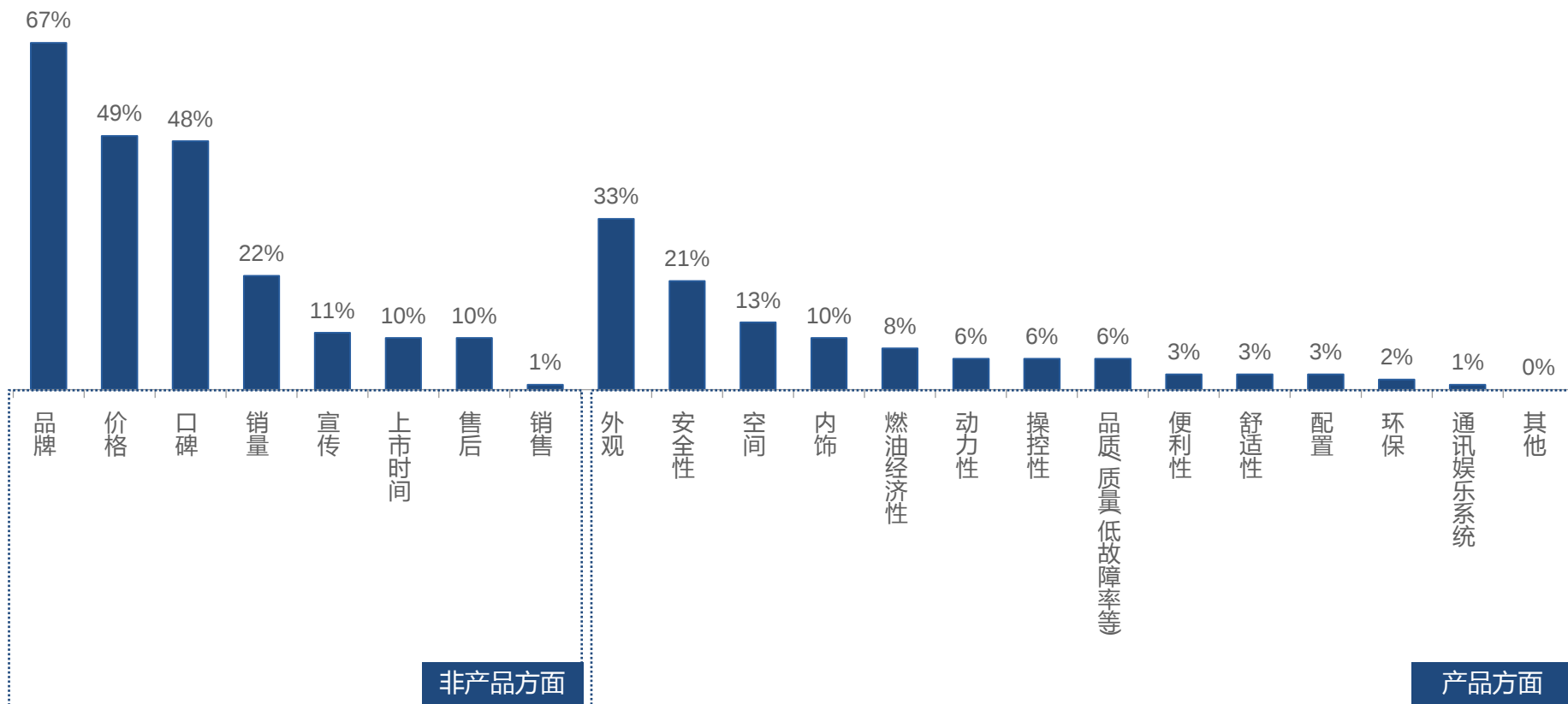
- 相对而言，华南区因日常出行方便而购车的情况较多，西南区因收入增加/经济条件改善的情况较多；A级车用户因家庭结构变化而购车的情况较多

	总体 (N=795)	不同区域用户						不同车型用户			
		华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
[功能需求]	94%	1%	2%	1%	4%	-3%	-3%	3%	0%	-1%	1%
日常出行方便	65%	0%	8%	2%	1%	-7%	-3%	2%	-7%	-1%	4%
家庭结构变化，需要有一辆车	42%	2%	-2%	-3%	1%	1%	-4%	5%	9%	-6%	-5%
方便节假日外出旅游	40%	0%	4%	1%	-3%	-2%	-3%	2%	0%	0%	-2%
方便探望亲人/父母	38%	0%	6%	1%	-4%	0%	-4%	0%	1%	-1%	0%
为了方便拜访和接待客户	23%	4%	-10%	-2%	-6%	-5%	3%	1%	-2%	0%	0%
[便利性/代步工具]	35%	0%	0%	2%	0%	-9%	10%	-2%	-3%	-1%	6%
收入增加/经济条件改善	24%	0%	1%	0%	2%	-5%	7%	-1%	0%	-2%	3%
对车没有高要求，只要它实用	8%	2%	-2%	-1%	2%	-6%	1%	-3%	0%	0%	3%
实现拥有汽车的梦想	8%	-2%	0%	2%	-5%	-1%	3%	1%	-4%	0%	0%
[关怀/增进感情]	25%	3%	-8%	1%	-2%	-5%	0%	3%	0%	1%	-1%
能提高家庭生活品质	24%	3%	-7%	1%	-2%	-6%	1%	4%	1%	-1%	-2%
能增进我与朋友的感情	2%	1%	0%	0%	-1%	1%	-1%	-	-	3%	1%
[体面/社会认同]	15%	-2%	0%	3%	0%	2%	3%	0%	0%	1%	1%
能反映经济实力和社会地位	6%	-1%	4%	-1%	1%	2%	-1%	0%	0%	0%	-1%
这个车能体现我的个性和品位	6%	-1%	-2%	3%	0%	-1%	3%	-1%	1%	-1%	2%
拜访/接待客户更体面和显档次	5%	-1%	-	1%	-2%	0%	0%	0%	-3%	1%	0%
其他	2%	-1%	2%	0%	-	-1%	-1%	-1%	0%	1%	-1%

3.3.2 购车关注因素(总体)

□ 整体而言，用户购车最关注的四个因素依次为品牌、价格、口碑和外观，其次是销量、安全性和空间等因素

购车关注因素(N=795)



信息来源：B3. 请问您购买这辆车时最关注的五个因素是什么呢？(复选)

3.3.2

购车关注因素(区域/车型差异)

□ 相对而言，华中用户更关注品牌，西北用户较关心价格、口碑，华南用户较关注燃油经济性

□ 从车型上看，A0级用户较关注品牌，B级用户较多关心安全性

		不同区域用户						不同车型用户			
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
非产品因素											
品牌	67%	0%	-2%	3%	10%	-7%	-11%	6%	0%	-2%	-3%
价格	49%	1%	-7%	1%	4%	6%	-6%	-1%	2%	0%	0%
口碑	48%	0%	2%	-4%	-3%	5%	5%	-1%	-1%	-4%	5%
销量	22%	-1%	-3%	-1%	0%	-3%	6%	0%	-5%	1%	2%
宣传	11%	1%	-7%	-1%	5%	0%	-4%	1%	-3%	0%	1%
上市时间	10%	-1%	-	-2%	2%	6%	3%	1%	-1%	0%	0%
售后	10%	0%	-2%	-2%	3%	0%	0%	-1%	2%	0%	-2%
销售	1%	0%	-	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
产品因素											
外观	33%	-4%	-2%	2%	3%	6%	0%	2%	-2%	2%	-1%
安全性	21%	3%	-2%	-4%	1%	3%	-1%	2%	1%	8%	-7%
空间	13%	1%	-5%	1%	1%	2%	-3%	-4%	3%	5%	-2%
内饰	10%	-2%	3%	3%	0%	4%	-2%	0%	1%	1%	0%
燃油经济性	8%	0%	9%	0%	-5%	2%	-5%	2%	-4%	2%	-1%
动力性	6%	1%	-4%	-1%	-1%	0%	1%	1%	-2%	-1%	2%
操控性	6%	0%	4%	1%	0%	-4%	-3%	1%	-2%	0%	0%
品质/质量(低故障率等)	6%	0%	0%	0%	-1%	-3%	0%	-2%	1%	-2%	1%
便利性	3%	0%	-	1%	-2%	-2%	-1%	1%	-1%	-1%	0%
舒适性	3%	-1%	1%	1%	2%	-2%	0%	0%	1%	0%	-1%
配置	3%	-1%	3%	0%	-	2%	-1%	0%	0%	0%	-1%
环保	2%	-1%	2%	1%	-	-1%	-1%	0%	-	1%	0%
通讯娱乐系统	-	-	-	0%	-	0%	1%	-	1%	-	0%

3.3.3 核心对比车型-A0级

□ A0级车中受关注对比最多的车型是赛欧、嘉年华和致炫

现有用户		赛欧	嘉年华	Polo	飞度	致炫	瑞纳	K2
N		30	30	30	27	3	10	20
对比车型	赛欧	-	10%	7%	15%	33%	20%	20%
	嘉年华	23%	-	17%	19%	67%	20%	20%
	Polo	20%	13%	-	19%	-	20%	20%
	飞度	23%	20%	23%	-	-	20%	15%
	致炫	17%	23%	17%	15%	-	20%	10%
	瑞纳	13%	23%	23%	15%	-	-	15%
	K2	3%	10%	13%	19%	-	-	-

*注：此题分车型样本较少，数据结果仅供参考

信息来源：B4. 请问您购买这辆车时，最主要核心对比的是哪款车呢？(单选)

3.3.3 核心对比车型-A级

□ A级车中受关注对比最多的车型是科鲁兹、英朗和朗逸

现有用户		科鲁兹	英朗	朗逸	明锐	福克斯	卡罗拉	悦动	K3
N		30	30	16	14	30	30	9	21
对比车型	科鲁兹	-	23%	38%	14%	7%	30%	33%	24%
	英朗	23%	-	13%	36%	23%	27%	33%	19%
	朗逸	20%	17%	-	29%	13%	23%	11%	24%
	明锐	10%	10%	25%	-	13%	3%	-	-
	福克斯	17%	7%	6%	7%	-	13%	22%	14%
	卡罗拉	3%	20%	19%	-	27%	-	-	14%
	悦动	10%	10%	-	14%	7%	-	-	5%
	K3	17%	13%	-	-	10%	3%	-	-

*注：此题分车型样本较少，数据结果仅供参考

信息来源：B4. 请问您购买这辆车时，最主要核心对比的是哪款车呢？(单选)

3.3.3 核心对比车型-B级

□ B级车中受关注对比最多的车型是迈锐宝、君越和帕萨特

现有用户		迈锐宝	君威	君越	帕萨特	速派	蒙迪欧	凯美瑞	天籁	雅阁	索纳塔	K5
N		30	30	30	19	11	30	12	14	4	11	19
对比车型	迈锐宝	-	20%	17%	5%	-	13%	8%	14%	50%	27%	37%
	君威	7%	-	13%	16%	27%	7%	-	36%	-	9%	11%
	君越	10%	7%	-	16%	18%	7%	17%	14%	25%	-	5%
	帕萨特	13%	3%	7%	-	27%	17%	33%	21%	-	18%	11%
	速派	10%	20%	13%	5%	-	13%	17%	-	25%	18%	-
	蒙迪欧	7%	17%	17%	11%	27%	-	-	14%	-	18%	11%
	凯美瑞	13%	17%	3%	21%	-	20%	-	-	-	9%	5%
	天籁	7%	7%	3%	11%	-	17%	8%	-	-	-	11%
	雅阁	13%	-	10%	-	-	-	8%	-	-	-	11%
	索纳塔	13%	3%	3%	-	-	7%	8%	-	-	-	-
	K5	7%	7%	13%	16%	-	-	-	-	-	-	-

*注：此题分车型样本较少，数据结果仅供参考

信息来源：B4. 请问您购买这辆车时，最主要核心对比的是哪款车呢？(单选)

3.3.3 核心对比车型-SUV

□ 小型SUV中受关注较多的是昂科拉和翼博

□ 紧凑型SUV中途观、IX35、智跑及奇骏受到较多关注

现有用户		创酷	昂科拉	翼博	CR-V	IX25
N		10	30	30	30	30
对比车型-小型SUV	创酷	-	37%	20%	18%	26%
	昂科拉	50%	-	30%	27%	37%
	翼博	30%	30%	-	36%	16%
	CR-V	20%	13%	23%	-	21%
	IX25	-	20%	27%	18%	-

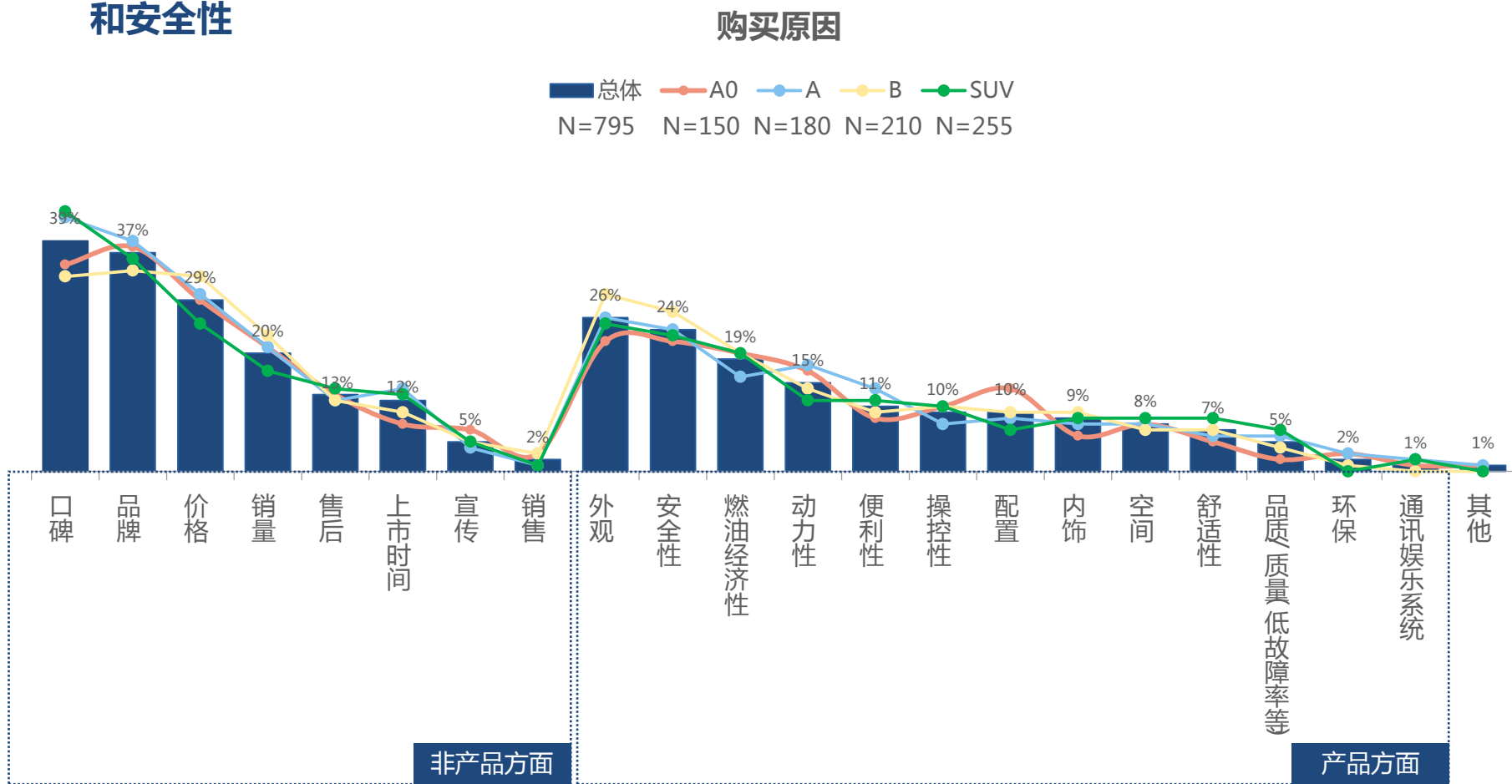
现有用户		科帕奇	昂科威	翼虎	途观	IX35	智跑	奇骏	逍客
N		25	10	30	30	21	9	11	19
对比车型-紧凑型SUV	科帕奇	-	20%	7%	10%	10%	11%	9%	16%
	昂科威	4%	-	7%	10%	10%	11%	-	21%
	翼虎	20%	20%	-	20%	10%	-	9%	21%
	途观	8%	10%	7%	-	19%	33%	18%	5%
	IX35	12%	20%	20%	10%	-	11%	18%	16%
	智跑	16%	10%	23%	30%	24%	-	18%	16%
	奇骏	24%	20%	23%	3%	14%	11%	-	5%
	逍客	16%	-	13%	17%	14%	22%	27%	-

信息来源：B4. 请问您购买这辆车时，最主要核心对比的是哪款车呢？(单选)

*注：此题分车型样本较少，数据结果仅供参考

3.3.4 车辆购买原因

- 除价格外，口碑、品牌和外观、安全性是用户选购车的主要原因，此外，销量、燃油经济性和动力性也是用户选购车较为主要的原因；A级车用户更关注配置，B级车用户更关注外观和安全性

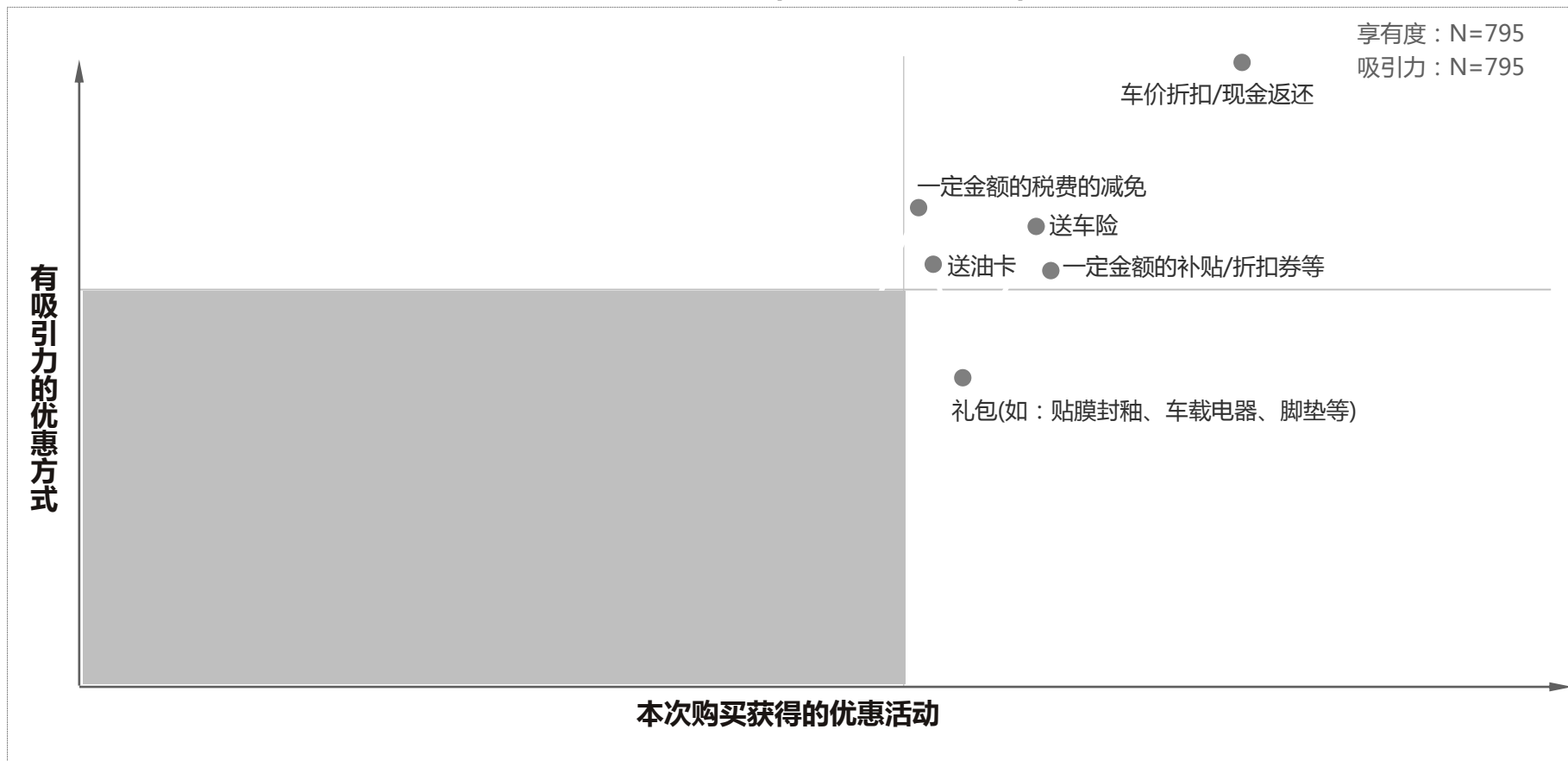


信息来源：B6.最终购买这辆车的原因（复选）

3.3.5 购车优惠情况概述

- 对用户吸引力较高且购车时享受较多的优惠方式主要有：车价折扣/现金返还、送车险、一定金额的补贴/折扣券和送油卡

购车优惠情况(享有度VS吸引力)



信息来源：B7.当您购买现在的这辆车时，有没有同时获得任何优惠呢？ B8.请问这些优惠条件中，哪五个对您是最有吸引力的？(复选)

3.3.5

购车优惠现状(区域/车型差异)

□ 相对而言，华南地区用户获得车价折扣/现金返还和提供特惠车型的比例较多

□ A0级用户获得补贴/折扣券及A级用户获得赠送车险的比例较多

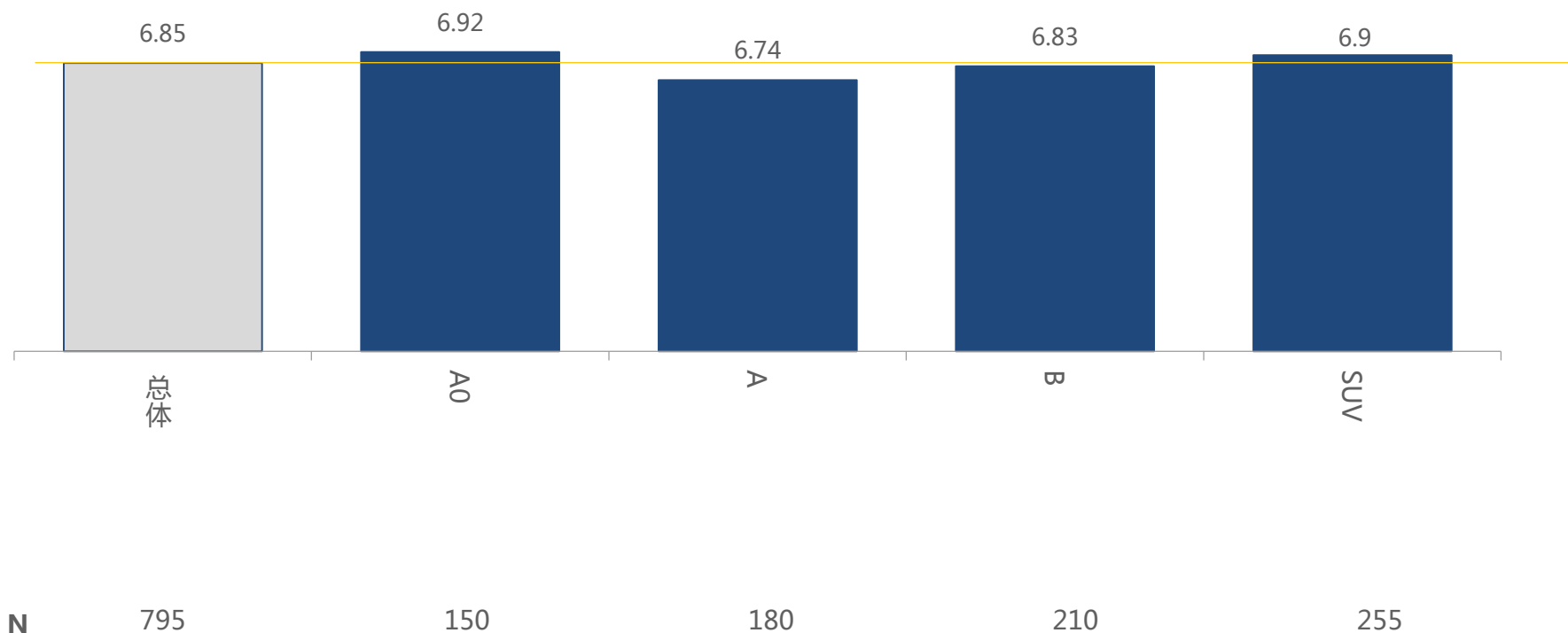
	不同区域用户							不同车型用户			
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
[促销活动类]	62%	0%	5%	4%	-9%	-2%	1%	1%	-4%	0%	3%
车价折扣/现金返还	39%	-2%	9%	4%	-1%	-3%	0%	-1%	0%	-5%	5%
一定金额的补贴/折扣券等	26%	2%	-1%	-5%	-11%	7%	3%	7%	-3%	-2%	-2%
一定金额的税费的减免	17%	1%	0%	1%	-4%	-3%	3%	4%	-4%	4%	-3%
[购车优惠类]	46%	-1%	6%	-3%	-4%	4%	6%	1%	9%	-2%	-5%
送车险	25%	2%	4%	0%	-4%	0%	-2%	1%	7%	-2%	-3%
低息贷款	13%	1%	-5%	-4%	1%	7%	3%	-1%	4%	-1%	-1%
提供特惠车型	12%	-3%	9%	-1%	2%	1%	3%	-2%	4%	-2%	-1%
免费零部件/增加配置	6%	0%	-2%	0%	-1%	0%	0%	0%	0%	1%	-2%
[赠品优惠类]	43%	1%	-1%	0%	-2%	10%	-10%	0%	1%	-2%	1%
礼包(如：贴膜封釉、车载电器等)	20%	-1%	3%	2%	0%	3%	-7%	-6%	0%	-1%	5%
送油卡	18%	2%	-10%	1%	1%	-4%	-4%	-2%	-1%	2%	0%
购车抽奖	7%	-1%	1%	0%	3%	3%	-1%	0%	2%	0%	-1%
礼品(如车模)	6%	-1%	0%	-1%	-1%	7%	-1%	3%	1%	-2%	-1%
加装配件(如：大灯、雷达等)	3%	0%	-	0%	2%	-2%	-1%	0%	0%	0%	-2%
活动现场签售	1%	1%	1%	-	0%	-	1%	0%	1%	0%	0%
[售后优惠类]	21%	0%	-6%	1%	2%	-5%	3%	1%	-2%	-1%	1%
送售后服务卡	10%	0%	-4%	0%	3%	-2%	0%	-1%	-2%	1%	0%
延长保修期限	7%	-1%	-1%	0%	-2%	-1%	1%	1%	0%	-1%	-2%
工时费打折	5%	-1%	3%	1%	4%	-2%	-4%	0%	-1%	-1%	1%
一定期限的免费保险	2%	0%	0%	0%	-1%	-1%	4%	1%	0%	0%	0%
[置换优惠类]	1%	0%	-	0%	0%	-	0%	1%	-	-	1%
免置换税	1%	0%	-	0%	0%	-	0%	1%	-	-	0%
置换现金优惠(置换补贴)	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不知道/不记得了	2%	0%	-	1%	0%	0%	-1%	1%	-1%	0%	0%
没有任何优惠	1%	0%	-	1%	1%	-	-	2%	-	-	0%

信息来源：B7.当您购买现在的这辆车时，有没有同时获得任何优惠呢？(复选)

3.3.6 4S店销售过程评价(总体)

□ 整体而言，A0级和SUV的销售满意度高于平均水平

各车型销售满意度评价



信息来源：B9. 请问您在购买这辆车的销售过程中的各服务满意度如何？(每行单选)(1-10分打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意)

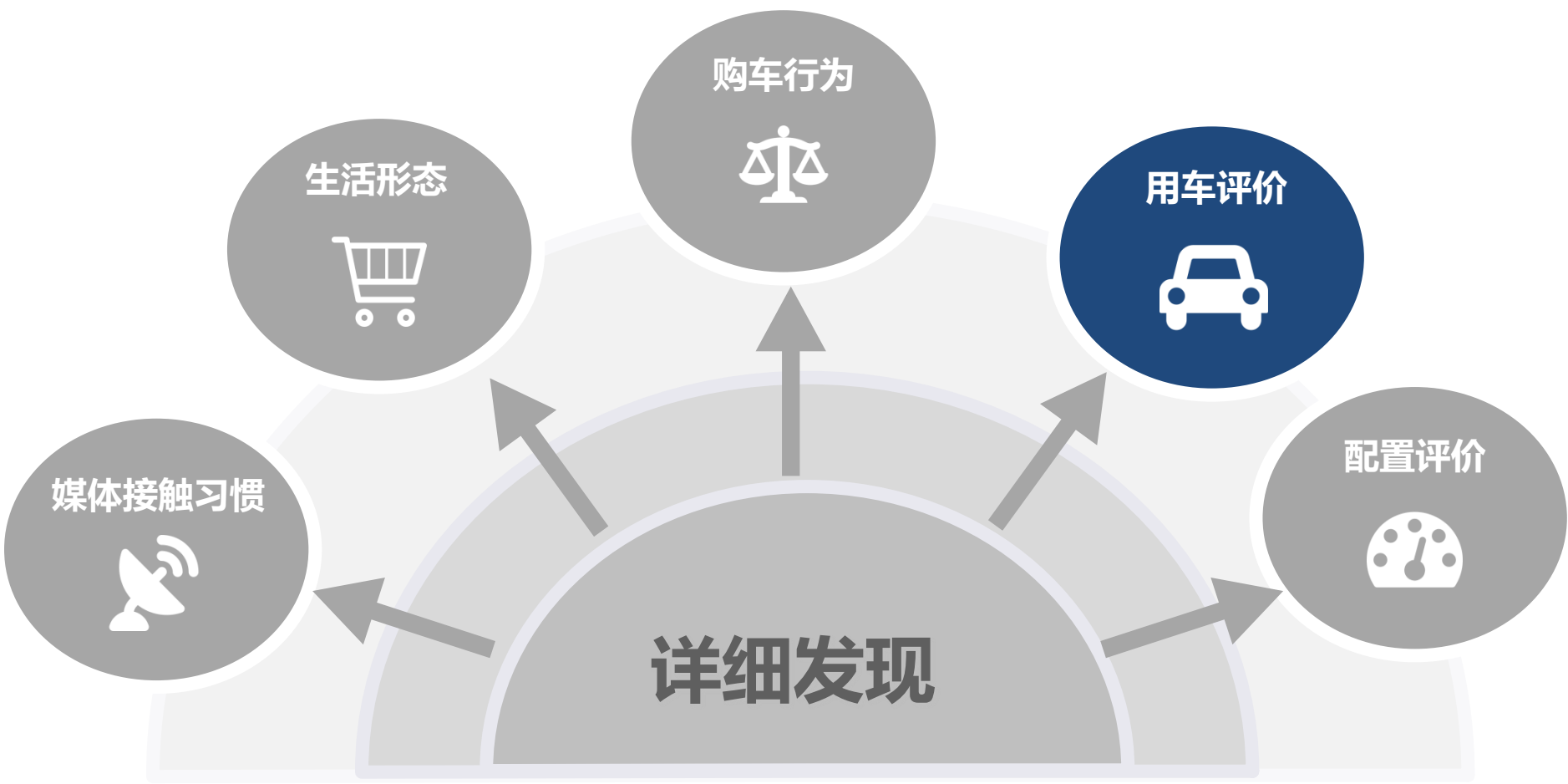
3.3.6

4S店销售过程评价(区域/车型差异)

□ 分区域看，华东和华北区对销售过程整体评价较好，另外西北区对提车后跟踪服务评价较好

□ 分车型看，A0级和SUV用户对销售过程整体评价较好

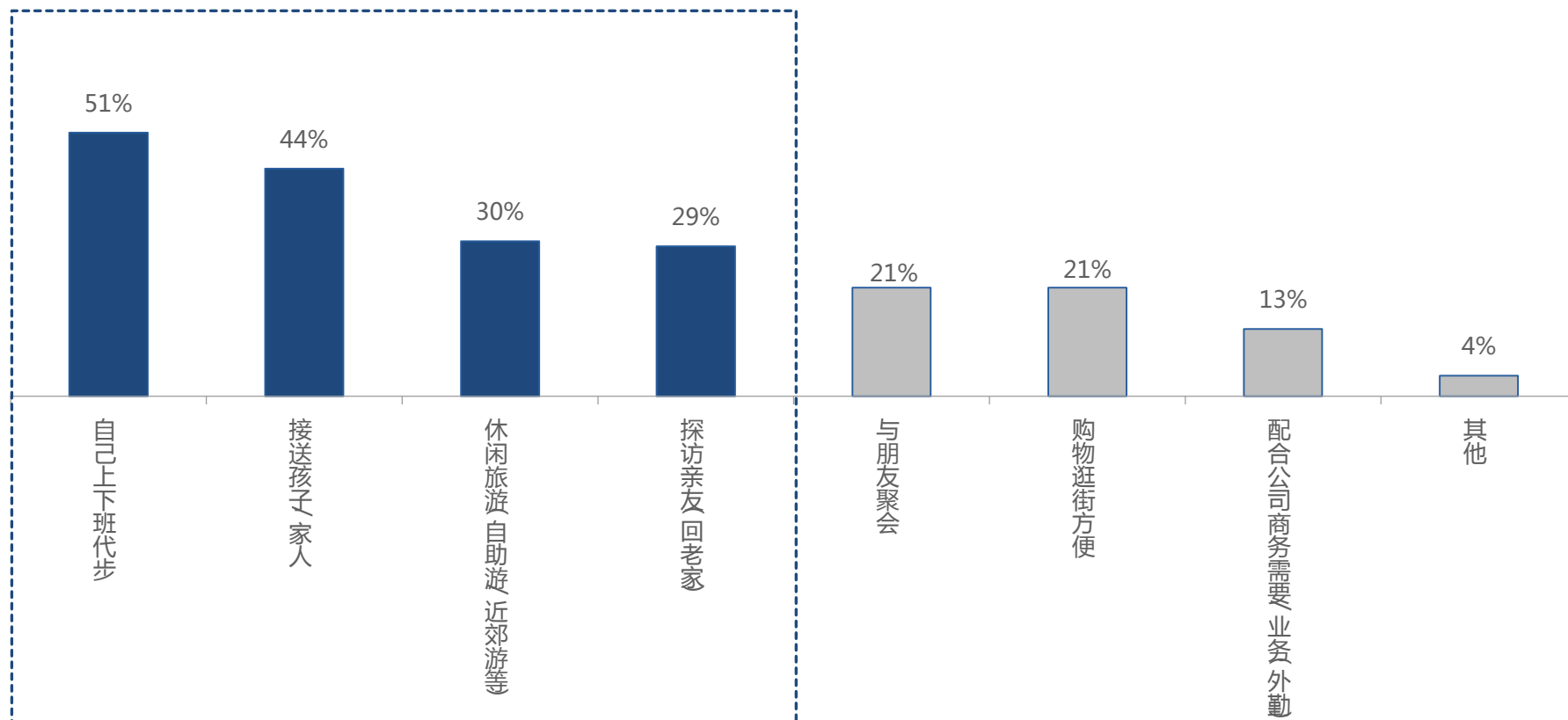
		不同区域用户						不同车型用户			
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
试乘试驾	7.05	0.20	-0.20	0.05	0.15	-0.24	-0.20	0.34	-0.07	-0.05	0.02
硬件环境	6.88	-0.07	-0.11	-0.07	0.20	-0.16	0.25	0.19	-0.22	0.02	-0.03
服务态度	6.85	0.02	-0.20	0.11	-0.22	0.23	0.01	0.04	0.03	-0.11	0.12
服务专业性	6.75	0.01	0.15	0.16	-0.23	-0.10	0.04	0.00	-0.18	0.07	0.12
提车服务	6.67	0.14	-0.44	0.19	0.17	0.02	-0.24	-0.10	0.10	0.07	0.13
提车后跟踪服务	6.51	0.01	-0.09	-0.04	-0.03	0.33	-0.19	0.02	-0.14	0.03	0.06



3.4.1 购车用途(总体)

□ 整体上看，用户购车主要是上下班代步和接送家人/孩子，另外休闲旅游和走亲访友也是较常见的用途

用户购车用途(N=795)



信息来源：C1. 请问您当时买车主要用途是什么？(复选)

3.4.1 购车用途(区域/车型差异)

□ 分区域看，西南地区用车接送孩子/家人的情况较多

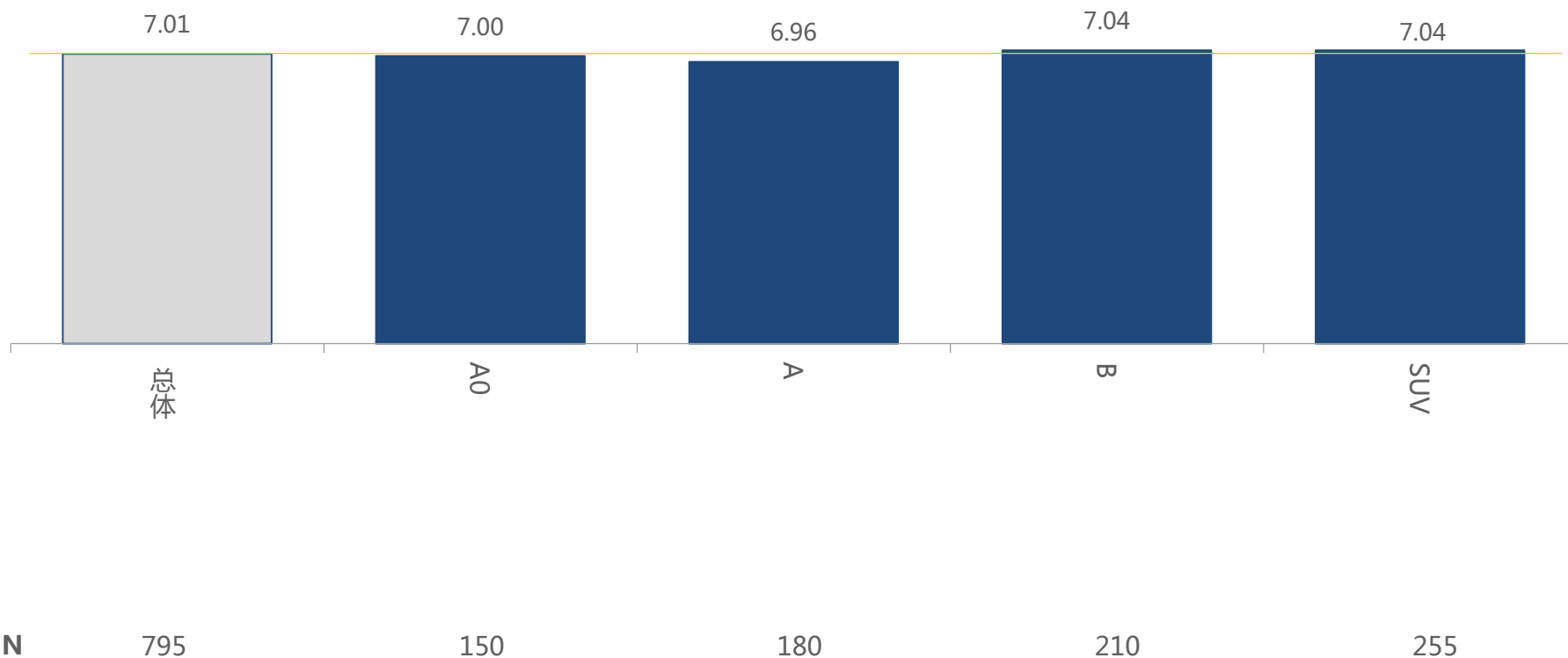
□ 分车型看，A0级车用户同样是为接送孩子/家人方面的购车用途也较多

		不同区域用户						不同车型用户				
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)	
自己上下班代步	51%	1%	-3%	0%	-4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	
接送孩子/家人	44%	-1%	-4%	-4%	5%	1%	8%	7%	-1%	-5%	1%	
休闲旅游(自助游/近郊游等)	30%	2%	-3%	3%	-9%	-2%	-5%	1%	1%	0%	-2%	
探访亲友(回老家)	29%	2%	2%	-4%	-1%	6%	-6%	0%	2%	2%	-3%	
与朋友聚会	21%	-1%	-4%	2%	-2%	-2%	2%	-3%	1%	4%	-3%	
购物逛街方便	21%	-1%	-6%	4%	0%	-3%	-3%	3%	0%	3%	-6%	
配合公司商务需要/业务(外勤)	13%	1%	-5%	-1%	-1%	4%	1%	1%	3%	1%	-3%	
其他	4%	0%	-	1%	-2%	2%	-1%	-3%	2%	0%	0%	

3.4.2 各车型使用满意度评价(总体)

□ 整体而言，B级和SUV用户的使用满意率略高于平均水平

各车型使用满意度评价



信息来源：C2. 请问您对目前这辆车的满意度如何？(每行单选)(1-10分打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意)

3.4.2

各车型使用满意度评价(区域/车型差异)

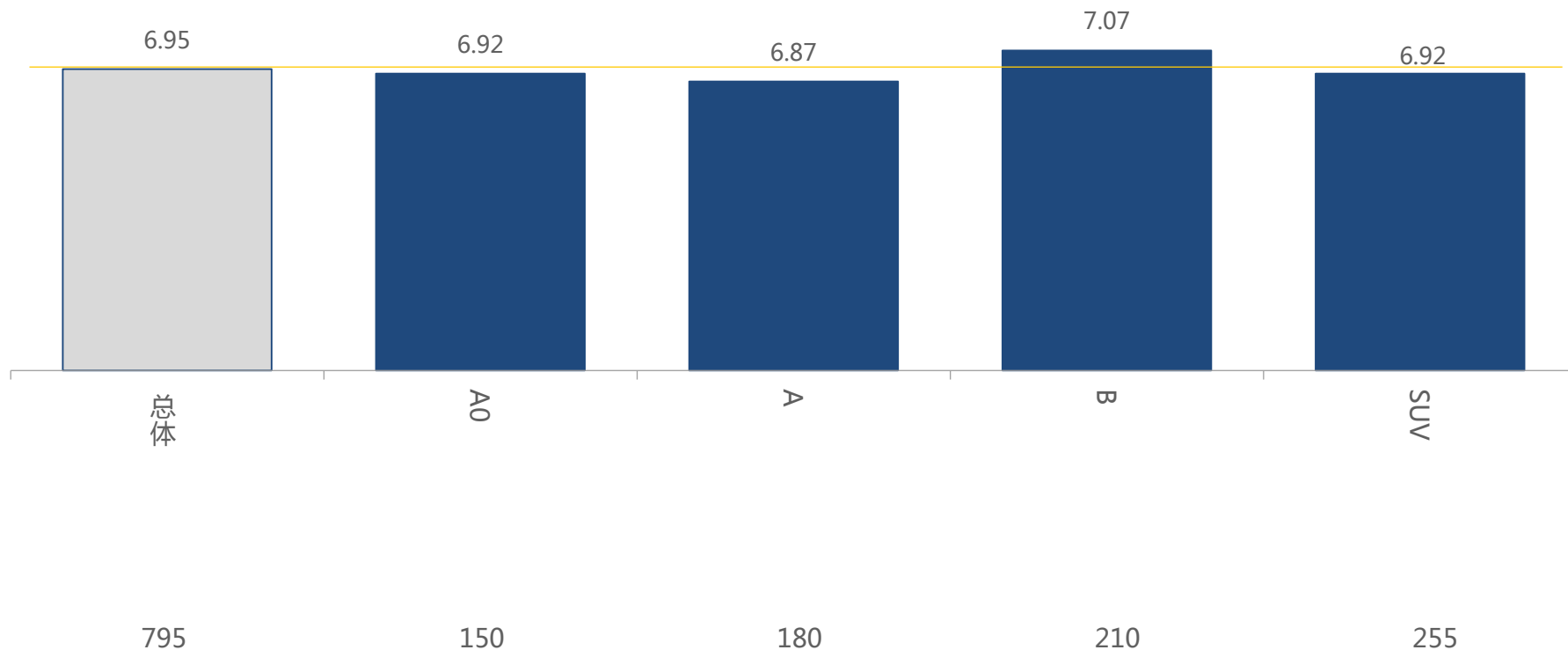
- 华南区域对所购车型的外观、质量和配置满意度较高，华中地区对舒适性满意度较高，西北地区对燃油经济性满意度较高；各车型用户对所购车满意度差别并不明显

		不同区域用户						不同车型用户			
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
便利性	7.24	-0.07	0.22	-0.05	-0.10	-0.15	0.15	-0.19	-0.06	-0.03	0.06
安全性	7.20	-0.01	0.11	-0.13	0.03	-0.01	0.00	-0.06	0.16	-0.02	-0.13
配置	7.18	-0.04	0.32	-0.12	0.15	-0.20	-0.10	-0.03	0.09	-0.27	0.05
质量(低故障率)	7.14	-0.26	0.49	-0.20	-0.12	0.14	-0.08	-0.23	-0.15	-0.06	-0.09
操控性	7.10	0.08	-0.22	0.06	0.04	0.17	-0.15	-0.06	-0.05	0.23	0.00
舒适性	7.04	0.04	-0.23	0.06	0.41	-0.10	-0.20	-0.05	-0.05	0.19	0.00
动力和加速性	7.03	0.19	-0.22	0.23	-0.23	-0.01	0.04	-0.08	0.13	0.10	0.17
空间	7.00	0.05	-0.40	0.15	0.20	0.03	-0.05	0.21	-0.15	0.02	0.13
外观	6.97	-0.07	0.51	-0.05	-0.21	-0.08	-0.08	-0.01	-0.26	-0.02	0.05
油耗/燃油经济性	6.90	-0.01	-0.27	0.05	-0.04	0.40	-0.16	-0.06	-0.04	0.10	0.03
内饰	6.81	-0.13	-0.18	0.15	0.06	0.12	-0.04	0.16	-0.12	-0.05	0.00
通讯娱乐系统	6.60	0.13	0.00	-0.10	0.21	0.25	-0.51	0.24	-0.16	0.03	0.00

3.4.3 售后服务满意度评价(总体)

□ 整体而言，B级车用户售后服务满意度高于总体水平

各车型售后服务满意度评价

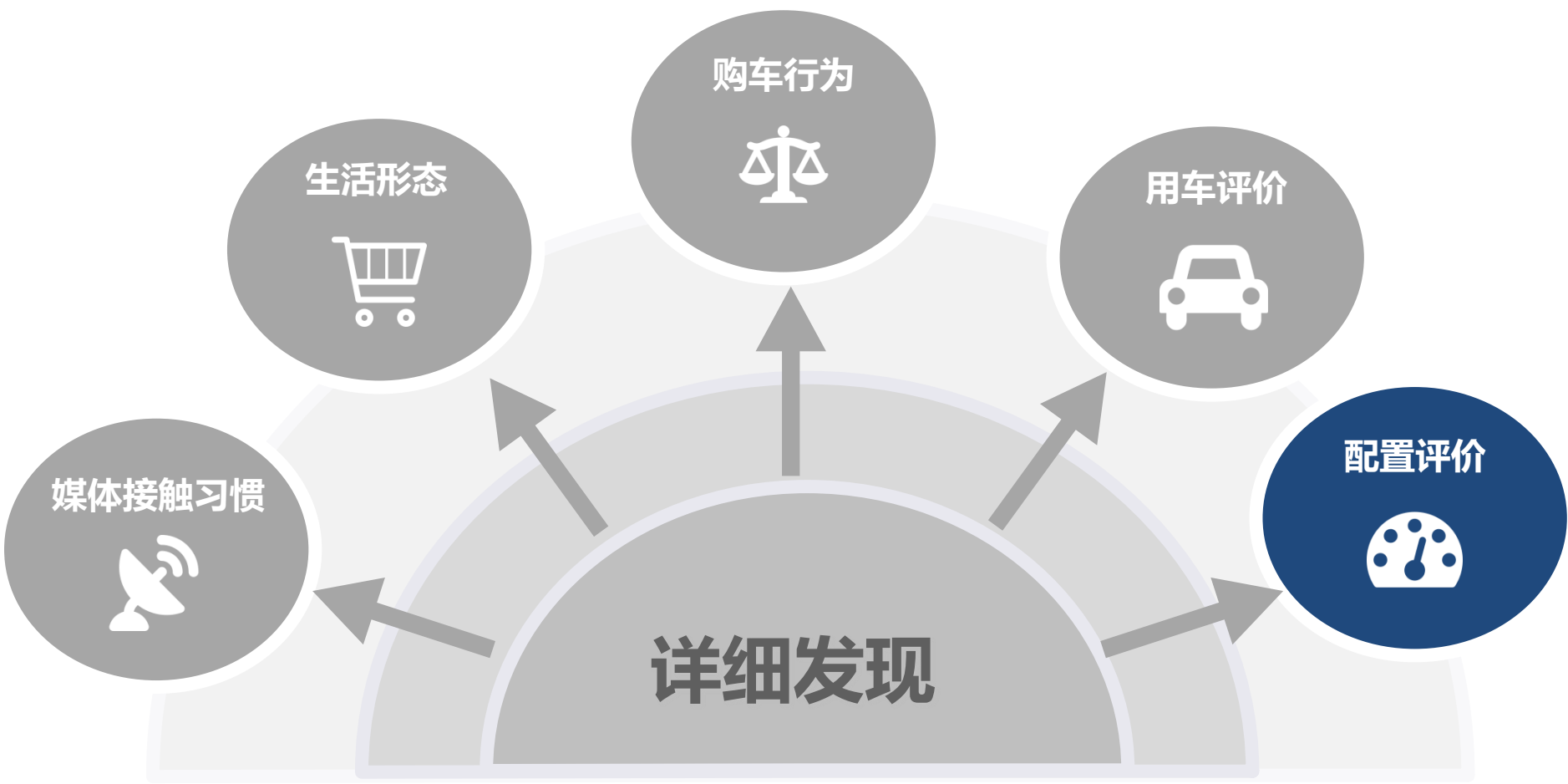


信息来源：C3. 请问您对目前这辆车的售后服务满意度如何？(每行单选)(1-10分打分，1分表示非常不满意，10分表示非常满意)

3.4.3 售后服务满意度评价(区域/车型差异)

- 分区域看，各区域间对售后服务满意度差别并不明显
- 分车型看，B级车用户对硬件设施满意度相对略高，其他方面各车型间差别也不大

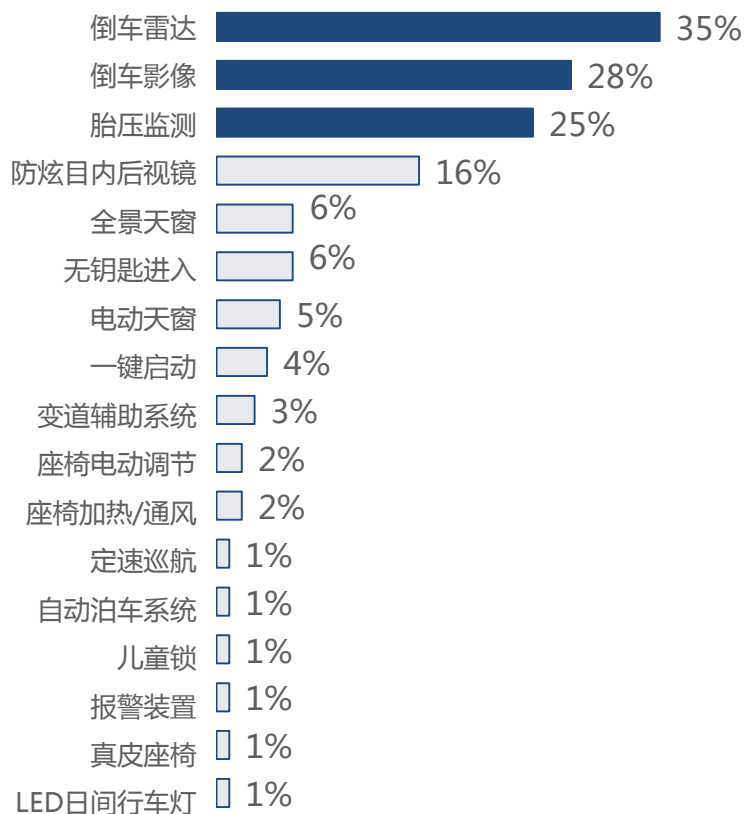
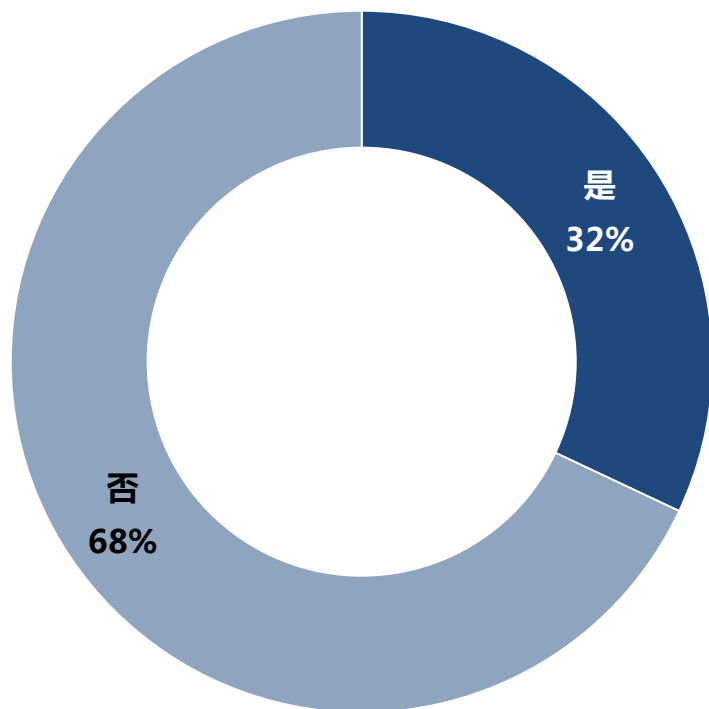
		不同区域用户						不同车型用户			
	总体 (N=795)	华东 (N=299)	华南 (N=48)	华北 (N=187)	华中 (N=86)	西北 (N=88)	西南 (N=87)	A0 (N=150)	A (N=180)	B (N=210)	SUV (N=255)
网点到达的便利性	 7.08	-0.09	-0.18	0.00	0.20	-0.01	0.08	0.09	-0.16	-0.05	0.06
登记及等待	 7.03	-0.01	-0.05	-0.01	0.32	0.08	-0.32	-0.17	-0.12	0.14	0.08
服务质量	 6.99	0.02	0.03	-0.11	0.07	0.25	-0.25	-0.13	0.17	0.10	-0.15
交车服务	 6.94	0.12	0.21	0.02	-0.25	-0.03	-0.07	-0.10	-0.05	0.02	0.15
维修及时性	 6.94	0.15	0.06	-0.21	-0.32	0.24	0.09	0.04	0.05	0.14	-0.13
服务促销	 6.92	0.04	-0.21	0.07	0.18	-0.04	-0.02	0.14	-0.18	0.17	0.00
服务顾问(态度与业务能力)	 6.91	0.02	-0.24	0.25	0.29	0.03	-0.38	0.08	0.02	0.26	-0.14
配件供应	 6.85	0.13	-0.18	0.24	0.16	-0.28	-0.05	0.01	0.07	0.12	0.07
费用及其他	 6.80	0.17	-0.17	0.02	-0.16	0.14	-0.02	0.11	-0.18	0.12	0.12
硬件设施	 6.76	0.09	-0.20	0.06	0.01	-0.01	0.06	-0.14	-0.13	0.43	-0.05



- 总体来看，有32%的用户会在购买新车时选装或加装配置
- 其中，倒车雷达、倒车影像和胎压监测是他们最多加装/选装的配置

用户购买新车时配置加装/选装率(N=795)

加装/选装的配置(N=251)



信息来源：D1.在购买这辆新车时，是否有让经销商或自己加装/选装过其他配置呢？(单选) D2.加装/选装过哪些配置了呢？(复选)

目录

研究简介

市场概述

主要发现

附录

用户人口统计学特征

	不同区域用户						不同车型用户				
	华东	华南	华北	华中	西北	西南	A0	A	B	SUV	合计
N	299	48	187	86	88	87	150	180	210	255	795
性别											
男	69%	71%	68%	76%	74%	64%	67%	67%	70%	73%	69%
女	31%	29%	32%	24%	26%	36%	33%	33%	30%	27%	31%
年龄											
20-25	12%	10%	7%	13%	13%	16%	11%	10%	10%	14%	12%
26-30	35%	44%	32%	31%	42%	24%	31%	36%	37%	32%	35%
31-35	32%	31%	30%	30%	25%	34%	36%	26%	32%	31%	32%
36-40	17%	15%	25%	22%	16%	22%	18%	27%	18%	18%	17%
41-45	2%	-	2%	3%	2%	2%	1%	2%	2%	4%	2%
46-50	1%	-	3%	-	2%	1%	3%	-	2%	2%	1%
Means	31.13	30.35	32.30	31.53	30.91	31.63	31.52	31.41	31.45	31.39	31.13



Thank you !